



SAVONIA

Markkinointitutkimus

Case X-Partner Kuopio Oy

Aleksi Heinonen

Opinnäytetyö

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Aleksi Heinonen	
Työn nimi Markkinointitutkimus – Case X-Partner Kuopio Oy	
Päiväys 19.12.2013	Sivumäärä/Liitteet 73 / 15
Ohjaaja(t) Antti Iire, Pentti Mäkelä	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) X-Partner Kuopio Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia pohjoissavolaisten tulostin- ja monitoimilaimarkkinoiden luonnetta pk-sektorilla. Työn tavoitteina oli kuvata alalla toimivien valmistajien voimasuhteita ja pyrkiä selvittämään niitä seikkoja, jotka vaikuttavat ostajien päätöksentekoon. Opinnäytetyössä lähestytään aihetta X-Partner Kuopion (Xerox Corporationin valtuuttama jälleenmyyjä) näkökulmasta ja keskeisenä tavoitteena oli kerätä tietoa yrityksen lähitulevaisuuden markkinointipäätösten tueksi.</p> <p>Työn tutkimusmenetelmänä on käytetty kyselytutkimusta, joka perustuu määrällisiin tutkimusmenetelmiin. Kyselytutkimuksen kautta oli tarkoituksena kerätä mahdollisimman paljon numeerista tietoa, jotta markkinointipäätöksiin vaikuttavat seikat voitaisiin järjestää tärkeysjärjestykseen. Valitut tutkimustyökalut, mm. Webropol-sovellus, tukivat myös kyselytutkimuksen valintaa.</p> <p>Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella kävi ilmi, ettei Xerox laitevalmistajana ollut huomattavan hyvin edustettuna missään tutkimuksessa arvioidussa laitekategoriassa. Tuloksista oli havaittavissa myös se, että tuotteeseen liittyvät seikat vaikuttavat eniten pohjoissavolaisten pk-yritysten ostokäyttäytymiseen. Myös henkilökunnan ammattitaitoa ja palveluiden paikallisuutta arvostettiin, vaikka suuri osa vastaajista ilmoitti hankkivansa laitteita itsepalveluluontoisesti verkko-kaupoista tai kuluttajakaupan väyliä pitkin. Tulosten mukaan markkinat arvostavat yhä alalle tyypillisiä lisäarvopalveluita, eikä liiketoiminnassa ole vielä koettu murrosta, joka on vallalla etenkin Yhdysvalloissa. Yhdysvalloissa organisaatiot ulkoistavat yhä kasvavissa määrin asiakirjatutannon prosesseja laitevalmistajien järjestettäväksi ja alalle tyypillinen liiketoiminta on muuttunut laiteliiketoiminnasta palvelukeskeisemmäksi.</p> <p>Tutkimuksen tarjoaman tiedon perusteella X-Partner Kuopio Oy:n markkinointitoimia tullaan tarkastelemaan uudessa valossa. Nyt yrityksellä on aito mahdollisuus arvioida, millaista markkinointia tulisi jatkossa olla, että sillä saavutettaisiin paras lopputulos panoksiin nähden.</p>	
Avainsanat	
Markkinointitutkimus, Yritysmarkkinointi, Tulostin- ja monitoimilaittevalmistajat	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Aleksi Heinonen			
Title of Thesis Marketing research – Case X-Partner Kuopio Oy			
Date	19.12.2013	Pages/Appendices	73 / 15
Supervisor(s) Antti Iire, Pentti Mäkelä			
Client Organisation/Partners X-Partner Kuopio Oy			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to survey the nature of the hardcopy market in the market area of Nort Savo. The aims were to investigate the market shares of the printer, copier and multifunction device vendors and to study the factors that affect the purchase behaviour of small and medium-sized businesses. The viewpoint of the thesis was that of X-Partner Kuopio Oy (an authorized dealer of Xerox Corporation) and the main goal was to gather information which would support the company's decisions.</p> <p>The research method used in the thesis was a questionnaire survey, which was based on quantitative research. The objective was to gather as much data as possible so that the factors affecting decision-making could be ranked in order of importance. The selected research tools, such as the Webropol application, supported the method choice.</p> <p>Based on the results, it was discovered that Xerox's market share was not dominant in categories included in the research. It was also noticed that product-related issues affected most companies' decision-making. The professionalism of staff and the locality of the services were also highly valued even though a significant number of the companies purchase the devices and services through online shopping or consumer market channels. Companies also seem to value the traditional value-added services and the business in the North Savo region has not yet experienced the changes that business especially in the United States goes through. There organizations outsource their document producing processes to printer, copier and the multifunction device vendors. Product-centered business is slowly transforming into service business globally.</p> <p>Based on the results of the survey, the marketing efforts of X-Partner Kuopio Oy will be reviewed from a new perspective. Now the company has genuine possibilities to assess their marketing decisions to achieve the best possible results.</p>			
Keywords			
Marketing research, Business-to-business, Hardcopy Vendors			

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	6
2	TOIMIALAN JA TOIMEKSIANTAJAN KUVAUS	7
2.1	Toimiala	7
2.2	X-Partner Kuopio Oy	7
2.3	Xerox Corporation	8
2.3.1	Xeroxin historiaa lyhyesti	8
2.3.2	Xerox numeroina	9
2.3.3	Xerox brändinä	9
2.4	Markkinat	10
2.4.1	Markkinoiden kehitys Pohjois-Savossa	10
2.4.2	Liiketoiminnalle tyypillisiä piirteitä	10
2.4.3	Laiteliiketoiminnasta palveluliiketoimintaan	11
2.5	Tuotteet ja palvelut	13
2.6	Yhteenveto X-Partner Kuopio Oy:n liiketoiminnasta	16
3	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	18
3.1	Tuote	18
3.2	Hinta	19
3.3	Saatavuus	21
3.3.1	Monikanavainen jakelu (Multichannel distribution system)	21
3.4	Markkinointiviestintä	23
3.4.1	Markkinointiviestintämix	23
3.4.2	Mainonta	23
3.4.3	Myynninedistäminen	26
3.4.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta	26
3.4.5	Henkilökohtainen myyntityö	27
3.4.6	Suoramarkkinointi	27
3.5	Henkilöstö, prosessit ja palveluympäristö	28
3.5.1	Henkilöstö	28
3.5.2	Prosessit	29
3.5.3	Palveluympäristö, fyysiset puitteet	29
3.6	Yritysmarkkinointi	30
3.6.1	Yritysmarkkinoinnin tunnuspiirteitä	30

3.6.2	Ostajiin vaikuttavat tekijät.....	32
4	MARKKINOINTITUTKIMUS.....	34
4.1	Markkinointitutkimuksen kuvaaminen	34
4.2	Tutkimusvaatimukset	34
4.3	Markkinointitutkimuksen muodot.....	35
4.4	Markkinointitutkimuksen vaiheet	35
5	TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TOTEUTUS	37
5.1	Perusjoukko	38
5.2	Otantakehikon muodostaminen.....	38
5.3	Tutkimusmenetelmän valinta	40
5.4	Tutkimuksen ja kyselylomakkeen valmistelu.....	40
5.5	Webropol 2.0	41
5.6	Kyselyn julkaisu ja seuranta.....	42
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	47
6.1	Taustatiedot.....	47
6.2	Laitevalmistajien esiintyminen yrityksissä.....	49
6.3	Jälleenmyyjien/markkinakanavien suosio	53
6.4	Laitehankintaan vaikuttavat seikat.....	54
6.5	Lisäarvopalveluiden käyttö ja arvostus.....	56
7	TULOSTEN ANALYSOINTI.....	59
7.1	Eri valmistajien tuotteitten esiintyminen yrityksissä.....	60
7.2	Jälleenmyyjien/markkinakanavien suosio	62
7.3	Laitehankintaan vaikuttavat seikat.....	63
7.4	Lisäarvopalveluiden käyttö ja arvostus.....	64
8	POHDINTA	67

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on selvittää, minkä monitoimilaite- ja tulostinvalmistajan tuotteita pohjoissavolaiset yritykset suosivat ja mitkä ovat ne seikat, joita paikalliset yrityspäättäjät arvostavat hankintaa tehtäessä. Opinnäytetyö auttaa toimeksiantajaa hahmottamaan paikallisten markkinoiden rakennetta ja antaa yritykselle tuloksia joiden perusteella omaa toimintaa ja prosesseja on mahdollista arvioida kriittisemmin. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii X-Partner Kuopio Oy. X-Partner Kuopiolla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä X-Partner Kuopio Oy:tä ja Xeroxilla Xerox Corporationia.

X-Partner Kuopio Oy on valikoitunut toimittajaksi useissa julkisyhteisöissä, mutta yrityksen edustaman Xerox-brändin markkina-asema pienissä ja keskisuurissa yrityksissä ei ole aivan selkeä tällä markkina-alueella. Yritys kokee, että suurin laiteliiketoiminnan kasvupotentiaali on juurikin pk-kentässä, sillä alueen suuryritykset, sekä kuntien ja valtion elimet on jo lähes tulkoon kyllästetty. Työllä on kaksi keskeistä tavoitetta:

- 1) eri valmistajien markkinaosuuksien selvittäminen
- 2) keskeisten ostomotiivien selvittäminen.

Työ alkaa yrityksen ja päämiehen kuvauksilla. Tämän jälkeen käsitellään toimistoautomaatiotuotteiden markkinoita ja niiden kehitystä paikallisesta näkökulmasta. Tätä seuraa tyyppilisten tuotteitten ja palveluiden kuvaaminen. Opinnäytetyön teoriaosa alkaa luvusta kolme, jossa kuvataan markkinoinnin kilpailukeinot. Kunkin kilpailukeinon kuvauksen jälkeen selvennetään lukijalle, kuinka nämä seikat toteutuvat kohdeyrityksessä. Luvussa kuvataan myös yritysmarkkinoinnille tyyppillisiä tunnuspiirteitä. Luvussa neljä käsitellään markkinointitutkimusta käsitteenä. Luvussa viisi kuvataan tutkimuksen tavoitteet, metodiikka ja tutkimuksen eteneminen. Tämän jälkeen raportoidaan saadut tulokset ja ne analysoidaan erillisessä luvussa, joka on järjestyksessä seitsemäs. Opinnäytetyö loppuu pohdintakappaleeseen.

2 TOIMIALAN JA TOIMEKSIANTAJAN KUVAUS

Tässä luvussa kuvaillaan case-yritystä ja sen toimialaa, sekä markkinoiden yleispiirteitä. Luvussa pyritään selventämään myös laitevalmistajan ja jälleenmyyjän yhteistyön luonnetta ja syvyyttä. Luvussa selvitetään myös toimialan historiallinen muutos, nykytrendit ja mahdolliset tulevaisuudennäkymät. Mikko Inkisen (X-Partner Kuopion myyntijohtaja), Esa Ahtisen (aluemyyntipäällikkö), sekä Hannu Lättilän (aluemyyntipäällikkö) haastatteluita on käytetty lähteinä julkisen tiedon lisäksi. Inkisen ja Lättilä ovat toimineet alalla 1980- ja Esa Ahtinen - 90- luvulta lähtien.

2.1 Toimiala

Toimialaluokitus jaottelee yksiköt (yritykset) toimialaluokkiin niiden pääasiallisen taloudellisen toiminnan mukaan. Pääasiallista toimintaa on se, joka suurimmalta osalta kasvattaa yksikön arvoa eli luo jalostusarvoa. (Tilastokeskus), (Balance Consulting)

X-Partner Kuopio Oy:n päätoimiala on ”muiden konttorikoneiden ja –laitteiden tukkukauppa”, TOL: 46660. Päätoimiala on määriteltänyt tilastokeskuksen Toimialaluokitus 2008- luokituksessa. Pääluokka on G: Tukku- ja vähittäiskauppa; moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjaus. Sen alla alaluokat järjestyksessä ovat: 46 (tukkukauppa (pl. moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien kauppa), 466 (muiden koneiden, laitteiden ja tarvikkeiden tukkukauppa), 4666 (muiden konttorikoneiden ja –laitteiden tukkukauppa), 46660 (muiden konttorikoneiden ja –laitteiden tukkukauppa). Yrityksen katsotaan näin ollen harjoittavan liiketoimintaa, joka keskittyy mm. kopiokoneiden, kassakoneiden ja sanelinten myyntiin. (Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä 2013).

2.2 X-Partner Kuopio Oy

X-Partner Kuopio Oy on Kuopiolainen osakeyhtiö, jonka pääasiallinen toiminta-ajatus on olla yhdysvaltalaisen Xerox Corporationin valtuutettu jälleenmyyjäliike Pohjois-Savossa. X-Partner Kuopio Oy:n tarjooma on Xerox- liiketoiminnan lisäksi melko kattava. Yritys myy konttorikoneiden ja –laitteiden lisäksi mm. toimistotarvikkeita, sanelimia, AV-laitteita, Kinanarps- konttorikalusteita ja lisäksi Mikkelin haarakonttorista käsin myös IT-laitteita, ohjelmistoja ja näihin liittyviä tukipalveluita (Officepro 2013) .

Tilikaudella 2012 yrityksen palveluksessa työskenteli 20 työntekijää ja liikevaihdoksi on kirjattu 4,99 miljoonaa euroa. Xerox- liiketoiminta muuttui Kuopiossa yrittäjävetoiseksi vuonna 1991. Nykyisessä yhtiössä palvelee edelleen henkilöitä, jotka ovat olleet mukana liiketoiminnassa aikana, jolloin yritys oli Xeroxin myyntikonttori ja työntekijät suorassa työsuhteessa laitevalmistajan kanssa (Inkinen 2013). Yritykselle on myönnetty 22.8.2012 verkkotunnus ”officepro.fi” (Viestintävirasto 2012).

2.3 Xerox Corporation

Xerox Corporation on amerikkalainen teknologiayritys, joka valmistaa toimistolaitteita ja –tarvikkeita. Tarjoomaan kuuluu myös konsulttipalveluita, asiakirjatuotannon ohjelmistoja ja erilaisia tukipalveluita. (Xerox Corporation 2013)

Yrityksen tarkan päätoimialan määrittelyssä ongelmalliseksi muodostuu määrittävien standardien poikkeavuus suomalaiseen toimialaluokitukseen verrattaessa. Eräs tapa lokeroida yritys on Dow Jones- yhtiön vuonna 2005 kehittämä Industry Classification Benchmark – standardi, jota käytetään muun muassa NASDAQ- ja NYSE- pörssiin listautuneiden yritysten luokitteluun. Xerox on luokiteltu luokkaan 9574. Jaottelu alaryhmiin on määritetty seuraavasti (pääluokasta alaluokkiin): 9000 Technology, 9500 Technology, 9570 Technology Hardware & Equipment, 9574 Electronic Office Equipment. (Map of proposed GRI Business Activity Groups to Industry Classification Benchmark 2013)

2.3.1 Xeroxin historiaa lyhyesti

The Haloid Company perustettiin 18. huhtikuuta 1906 New Yorkin Rochesterissa. Yrityksen toiminta-ajatus oli valmistaa ja myydä laadukasta valokuvapaperia. Haloid Company listautui pörssiin 1936. Xeroxin työntekijä Chester Carlson tuotti ensimmäisen elektrofotografisen kuvan vuonna 1938 ja tekniikka suojattiin patentilla 1942. Vasta vuonna 1959 Xerox onnistui kaupallistamaan keksinnön julkaistessaan Xerox 914- kopiokoneen. Yritys muutti nimensä Xerox Corporationiksi vuonna 1961. Vuonna 1975 Xerox PARC- tutkimusyksikössä kehitettiin mailman ensimmäinen graafinen käyttöliittymä tietokoneelle. Xerox ei osannut hyödyntää keksinnön potentiaalia, mutta tämä seikka vaikutti olennaisesti PC-tietokoneiden kehitykseen. Oheinen esimerkki kuvaa Xeroxin patenttisalkun vahvuutta ja yritys on tänäkin päivänä yksi merkittävimmistä yhdysvaltalaisista patentinhaltijoista (Xerox Corporation 2013).

2.3.2 Xerox numeroina

Yritys on perustettu 1906. Aktiivisia patentteja on 11 500 ja yritys käytti 860 miljoonaa yhdysvaltain dollaria tuotekehitykseen tilikaudella 2012. Xerox toimii 160 maassa ja henkilökuntaan kuuluu noin 140 000 työntekijää. Yrityksen liikevaihto tilikaudelta 2012 on 22,3 miljardia yhdysvaltain dollaria ja nettotulos 1,195 miljardia yhdysvaltain dollaria (Xerox Corporation 2013).

2.3.3 Xerox brändinä

Usein yritysten kannattavuus perustuu erottautumisstrategiaan, jossa yritykset pyrkivät ottamaan käyttöön poikkeavia toimintatapoja. Mikäli yritys ei pyri erottautumaan markkinoilla, syö hintakilpailu vääjäämättä kannattavuutta. Huolellisesti toteutettu erottautumistrategia antaa brändille sisällön, sillä yrityksen menestys on riippuvainen siitä, miten se tulkitsee kilpailuetua tuottavat erottuvuustekijänsä asiakaslupauksiksi ja miten koko organisaatio sitoutuu tuon lupauksen lunastamiseen. Asiakkaat ovat keskeisessä roolissa brändin kasvun kanssa. Brändi saa sisältönsä yrityksen ja sen asiakkaiden yhteisestä historiasta ja onkin näin ollen jatkuvasti etenevä prosessi (Taipale 2007, 12–13).

Brändientutkimuslaitos Interbrand julkaisi TOP 100 Global Brands 2013 – listan marraskuussa 2013. Xerox on sijoittui listan sijalle 59 ja brändin arvoksi arvioitiin 6,779 miljardia yhdysvaltain dollaria. Interbrandin raportissa Xeroxin brändin vahvuutena pidetään arvolupausta siitä, että yritys pystyy yksinkertaistamaan sekä pienten, että globaalien yritysten monimutkaisia asiakirjatuotannon prosesseja. Xeroxia pidetään listauksessa myös malliesimerkkinä brändistä, joka on keskellä perinteisen laiteliiketoimintamallin murrosta, mutta on pystynyt kääntämään sen edukseen palveluliiketoiminnan kautta (Interbrand 2013).

2.4 Markkinat

Tässä kappaleessa kuvataan markkinoiden luonnetta ja kehitystä Pohjois-Savon toimistoautomaatiotuotteiden kaupassa.

2.4.1 Markkinoiden kehitys Pohjois-Savossa

Xerox avasi myyntikonttorin Kuopioon vuonna 1963 ja oli markkinoilla ainoa toimija, joka tarjosi elektrograafiseen tuotantomenetelmään (valokopiointi) perustuvia laitteita. Laitteita pidettiin teknisiltä ominaisuuksiltaan ja kustannustehokkuudeltaan ylivoimaisina muihin asiakirjakopiointiin tarkoitettuihin menetelmiin verrattuna ja Xerox hallitsi markkinoita vielä myöhäiselle 1970-luvulle mentäessä. Xeroxin tuotteistaman valokopiointitekniikan patenttien rauettua, ilmestyi markkinoille haastajia kuten Canon (Inkinen & Lättiä 2013).

Suurin olennainen tekninen murros tapahtui välillä 1997-1998, jolloin ensimmäiset digitaaliset kopiokoneet tulivat markkinoille. Laitteilla voitiin valokopioinnin lisäksi tulostaa työasemilta. PC:n ja tulostinten yleistymisen johti väistämättä tähän kehityspolkuun. Kopiokoneeliiketoiminnan liikevaihtovolyymit oli tehty pääasiallisesti laitemyyntillä, mutta ohjelmisto- ja lisälaitemyynti tulivat osaksi markkinoita laitteiden älyn ja liitettävyyden parannuttua (Ahminen 2013).

Tällä hetkellä ei enää valmisteta ”kopiokoneita”. Lähes kaikissa tuotesegmenteissä on laitteita, joilla on mahdollista kopioida alkuperäinen asiakirja, mutta tämän lisäksi myös tulostaa, skannata ja lähettää tiedostoja joko tietoverkon yli verkkokansioihin tai työasemille. Ominaisuudet, jotka liitettiin aiemmin ainoastaan kalliisiin yrityslaitteisiin, on tuotu myös low-end-markkinoille. Erot auktorisoitujen jälleenmyyjien toimistomonitoimilaitteissa alkavat olla marginaalisia eri valmistajien kesken ja kilpailuetuja pyritään etsimään lisäarvopalveluista. (Inkinen 2013)

2.4.2 Liiketoiminnalle tyypillisiä piirteitä

Kodinkoneliikkeet myyvät pääasiassa edullisemman hintaluokan tulostimia kotikäyttöön ja ne soveltuvat useissa tapauksissa myös yrityksille, jossa tulostaminen on satunnaista. Henkilökohtaisia työpöytätulostimia saatetaan myös hankkia kuluttajaväylän jälleenmyyjien kaut-

ta, vaikka yrityksellä olisi keskitettyjä tulostusratkaisuja ja käytössään valtuutetun jälleenmyyjäliikkeen toimittamia laitteita (Ahtinen 2013).

Auktorisoidut jälleenmyyjät, päämiehen valtuuttamat edustajaliikkeet, toimivat lähtökohtaisesti B2B- rajapinnassa ja keskittyvät toimimaan yritysasiakkaiden kanssa. Leasing, eli käyttöomaisuuden pitkäaikainen vuokraus, on pääasiallinen tapa hankkia laite yrityksen käyttöön ja se on toimialalle vakiintunut käytäntö. Myös tästä syystä kuluttaja-asiakkaiden palvelu on mutkikkaampaa, sillä luottopäätöstä hakiessa kohdeyrityksen on useimmissa tapauksissa löydettävä yritysrekisteristä. Asiakkaalla on siis oltava y-tunnus ja näyttöjä hyvästä velanhoidosta (Inkinen 2013).

Leasing rahoitusmuotona tuo myös jälleenmyyjälle mahdollisuuden seurata aktiivisesti asiakkaiden vuokrasopimusten tilaa. Rahoitusyhtiöltä saatujen laskutustietojen perusteella jälleenmyyjä voi pyrkiä tarjoamaan asiakkaalle uutta rahoitus sopimusta, kun voimassa oleva on päättymässä. Asiakkaan on tosin mahdollista useimmissa tapauksissa (X-Partner Kuopion ollessa kyseessä) hankkia laite myös omakseen joko kertasuorituksena tai osamaksulla. Tällöin riski asiakkuuden unohtumisesta on olennainen ja lisäkaupan onnistuminen hankaloituu merkittävästi. Myös tämän vuoksi alalla toimivat jälleenmyyjät pyrkivät ensisijaisesti leasing-sopimuksiin (Ahtinen 2013).

Inkinen kokee, että laiteliiketoiminta, jossa tarjotaan passiivisesti, tuo yritykselle melko vähän toteutuneita kauppvoja, mahdollisesti keskimäärin noin 10-20 uutta laiteasiakkuutta vuositain. Passiivisella tarjoamisella tarkoitetaan tässä tapauksessa sitä, että asiakkaalla on olemassa todellinen, itse tiedostettu tarve, johon jälleenmyyjän henkilöstö reagoi asiakkaan aloitteesta. Voimassa olevien asiakassuhteiden hyvä hoito on ehdottoman tärkeää, sillä liikevaihto muodostuu pääosin oman asiakaskunnan sisällä syntyvistä laitekaupoista. (Inkinen 2013)

2.4.3 Laiteliiketoiminnasta palveluliiketoimintaan

Perinteiset kopiokonevalmistajat ovat vuosien aikana lisänneet liiketoiminta-ajatukseensa kasvavissa määrin palveluliiketoiminnan muotoja. Siinä missä liikevaihdon volyymit on valmistajien liiketoiminnan alkuaikoina tehty yksinomaan laitemyynnillä, on palvelujen myynti muuttunut vuosien saatossa entistä tärkeämmäksi osaksi valmistajien strategiaa. Perinteises-

ti vahvoilla markkinoilla eletään pysähtynyttä vaihetta ja kasvua on jo haastavaa saavuttaa pelkästään laitemyynnillä. (Inkinen 2013)

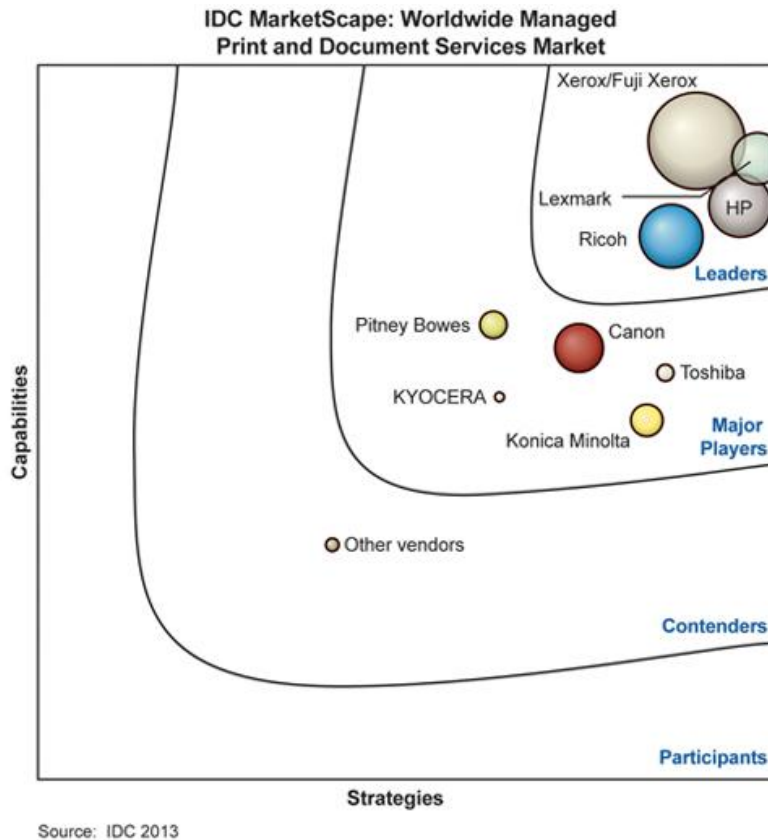
Managed Print Services on vakiintunut ja alalla hyväksytty termi. Se tarkoittaa lähinnä laitteisiin liittyviä lisäarvopalveluita, joiden tulisi järkevöittää asiakkaan asiakirjahallintaa ja tuoda todelliset tulostamisen kustannukset esille. Valmistajilla voi kuitenkin olla keskinäisiä erimielisyyksiä siitä, mitkä seikat tulisi hyväksyä MPS-liiketoiminnan alle ja mitkä sulkea siitä pois. Luonnollisesti valmistajien näkökulma aiheeseen syntyy omien tuotteiden ja niitä tukevien prosessien kautta (Inkinen 2013).

Xeroxin mukaan lopputuloksena asiakkaalle tulisi syntyä ymmärrys koko tulostusympäristöstä. Asiakkaan tulisi pystyä hallitsemaan koko tulostusympäristöään keskitettyjen ratkaisujen kautta ja saavuttaa tätä kautta ymmärrystä laitteiden aiheuttamista kokonaiskustannuksista. MPS- palveluiden kautta asiakkaan asiakirjatuotantoon liittyvä tietoturva ja tuottavuus myös tehostuvat huomattavasti. MPS- prosessien kautta myös asiakkaan hiilijalanjäljen tulisi pienentyä. Xeroxin mukaisesti MPS-liiketoimintaan kuuluvat etenkin:

- 1) Asiakkaan laiteympäristön kartoitus ja mahdollinen kannan optimointi (toimimattomat korvataan ja olemassa olevat laitteet sijoitetaan tavalla, jolla luodaan eniten tuottavuutta/säästöjä)
- 2) Tulostuskannan seuranta reaaliajassa erilaisin ohjelmistotyökaluin.
- 3) Proaktiivisen huollon, ongelmanratkaisun ja kulutustarviketoimitusten tarjoaminen asiakkaalle. (Toimenpiteet tehdään asiakkaan laitteista saatavan tiedon mukaisesti.)
- 4) Säännöllinen raportointi laitekannasta aiheutuvia kustannuksia ja sivuvolyymejä koskien. (Xerox Corporation 2013)

Xerox asemoidaan markkinajohtajaksi IDC- markkinatutkimusyhtiön (International Data Corporation) vuonna 2013 ilmestyneessä, vuosittaisessa, MPS-liiketoimintaa tarkastelevassa raportissa, "IDC MarketScope: Worldwide Managed Print and Document Services 2013 Hard-copy Vendor Analysis". Raportin mukaisesti Xeroxilla on yksi MPS- markkinoiden kattavimmista tarjoomista. Yhtiön koetaan pystyvän palvelemaan kattavasti niin suuria kuin pk-yrityksiäkin ja tuottavan runsaasti innovatiivisia ratkaisuja näille markkinoille (IDC 2013).

Raportissa todetaan maailmanlaajuisten MPS- markkinoiden kasvaneen 10,8 miljardista Yhdysvaltain dollarista 11,8 miljardiin dollariin vuosina 2011-2012. Raportissa MPS- liiketoiminnan uskotaan laajenevan, mikäli laitevalmistajat panostavat siihen myös tulevaisuudessa (IDC 2013).



KUVIO 1. MPS-liiketoiminnan toimijat (IDC 2013)

2.5 Tuotteet ja palvelut

Tulostimella voidaan luoda paperinen kopio (hard copy) digitaalisesta asiakirjasta. Paperille voidaan tulostaa tekstiä, kuvia tai molempia. Tulostustekniikat perustuvat joko mustetulostukseen tai lasertulostukseen. Tulostin tarvitsee yhteyden tietokoneeseen toimiakseen (The Tech Terms Computer Dictionary 2009).

Monitoimilaite (engl. joko Multifunction Printer tai Multifunction Device) on yksinkertaisten tulostin, jossa on myös muita teknisiä toimintoja (useinmiten kopiointi, skannaus, faksi ja mahdollisuus lähettää asiakirja sähköpostitse) (The Tech Terms Computer Dictionary 2009). Monitoimilaite on kuitenkin vaikea kategorisoida ja määritellä, mikäli tarkastellaan sen ympärille rakennettua liiketoimintaa. Kun valtuutettu jälleenmyyjäliike viestii A3- monitoimilait-

teista, on sillä todennäköisesti huomattavan erilainen näkökulma asiaan kuin kuluttajakauppaan keskittyneellä kodinkoneliikkeellä. Standardit ovat melko joustavat ja myös kaksi eri valmistajaa voivat ryhmitellä omat tuotteensa eri tavoin. Ero auktorisoitujen jälleenmyyjäliikkeiden ja vapaan kanavan toimittajien A3- tuoteperheiden välille voitaisiin luoda karkeasti vaikkapa poikkeavalla paperikapasiteetilla (auktorisoidun kanavan tuotteissa on usein miten ainakin kaksi paperialustaa, jotka ovat säädettävissä enintään A3- koolle, mutta niille voi syöttää myös pienempiä paperistandardeja), suuremmilla suoritusnopeuksilla, liitettävyydellä ja ennen kaikkea ulkomitoiltaan poikkeavalla rakenteella. Kodinkoneliikkeet saattavat liittää laitteen A3- kategoriaan sen perusteella, että sillä voi poikkeuksellisesti tehdä A3- tulosteen, mikäli arkki syötetään laitteeseen eri kulmassa kuin A4-arkit (Ahtinen 2013).

Valtuutetut jälleenmyyjät taas suosivat keskinäisesti melko saman kaltaista tuoteajattelua etenkin A3- tuotteiden osalta, sillä kilpailutustilanteessa laitteiden on oltava jotenkin vertailukelpoisia. Yhteisiä kategorisoivia piirteitä A3- toimistolaitesegmentissä ovat nopeusluokat (yleisesti. noin 20-60 sivua/min), ulkoiset mitat, tekniset toiminnot ja paperikapasiteetti (Ahtinen 2013).

X-Partner Kuopion kautta on mahdollista hankkia myös muita Xerox-merkkisiä toimistolaitteita kuten fakseja, skannereita ja erilaisia ohjelmistotuotteita ja työnkulun ratkaisuja (Office Pro 2013). Niitä ei kuitenkaan kuvata tässä opinnäytetyössä sen tarkemmin, sillä ne rajataan tutkimuksen ulkopuolelle eikä markkinointitutkimuksesta saatua tietoa tulla hyödyntämään niiden tuoteryhmien osalta.

Huoltosopimus on alalle tyypillinen lisäarvopalvelu, jolla laitteen ostaja pyritään sitouttamaan toimittajan palveluihin. Huoltosopimuksella on myös muita arvotasoja: se on yrityksen kilpailukeino, asiakastyytyväisyyttä lujittava tekijä ja ansaintamalli itsessään (Inkinen 2013).

Huoltosopimuksen sisältö ja hinnoittelu ovat jälleenmyyjäkohtaisia. Käytännössä kuitenkin toimittajien arvolutaus on keskimäärin melko samankaltainen. Asiakas joko ostaa tietyn huoltosopimustason, eli määritetyn kuukausikiintiön toteutuvista tulosteista/kopioista, ja maksaa siitä kuukausimaksun omaista perusosaa. Asiakkaan kiintiö voi olla esimerkiksi 3 000 mustavalkoista kappaletta ja 1000 värillistä kappaletta kuussa ja niille on määritetty tietty kuukausihinta. Rajat ylittävistä kappaleista laskutetaan suhteellisesti suuremmalla hinnalla, kuin mitä asiakas maksaa kiintiöön lasketuista kappaleista. Huoltosopimus voi myös olla pelkästään toteutuneisiin tulosteisiin/kopioihin perustuva. Asiakas saa tuota sivuvelotteista

huoltosopimusmaksua vastaan laitehuoltoa omissa tiloissaan tavanomaisena työaikana. Myös vaihdettavat varaosat sisällytetään huoltosopimukseen, eikä niistä laskuteta asiakasta (Inkinen 2013).

Xeroxin huoltosopimusmalliin kuuluvat laitehuollon lisäksi myös väriaineet ja kulutustarvikkeet. Asiakas voi tilata palvelunumerosta uudet väriaineet aina, kun sen hetkiset kuluvat vähiin. Uudet värit ja muut kulutustarvikkeet lähetetään vain asiakkaan ilmoittamia kulutusmittarilukemia vastaan väärinkäytösten torjumiseksi. Monissa tapauksissa asiakas jopa säästää liittämällä laitteelle huoltosopimuksen, sillä huoltosopimusveloitus per sivu on useimmiten itsessään halvempi, kuin pelkät väriainekustannukset sivua kohti (mikäli asiakas hankkisi kaikki kulutustarvikkeet itse) (Lättilä 2013).

Alalla voidaan tarjota myös **etävalvontapalveluita**. Xerox- jälleenmyyjillä on myös päämiehen tarjoamat prosessit useimpien markkinoilla olevien tulostin/monitoimilaitemallien laitehuollolle ja kulutustarviketoimituksille. Jälleenmyyjä voi asentaa asiakkaan verkkoon Xeroxin ohjelmistotyökalun, joka kerää koko laitekannasta (haluttaessa) käyttötietoja. Tämä tieto on jälleenmyyjän käytettävissä kohteen analysointia varten. Asiakkaan laitekannasta voidaan esimerkiksi luoda erilaisia raportteja, joilla voidaan todentaa laitteiden käyttöastetta ja niiden aiheuttamia kustannuksia (Inkinen 2013).

Ei-Xerox-laitteille, joista ohjelma kerää reaaliajassa tietoa, voidaan tällä menettelyllä tehdä vastaavankaltaisia huoltosopimuksia, kuin mitä jälleenmyyjät tekevät omille laitteilleen. Tällöin asiakkaalle lähetetään myös automaattisena toimenpiteenä uudet kulutustarvikkeet vanhojen käydessä vähiin, mikäli ohjelmatyökalu pystyy lähettämään laitteen mittaritietoja Xeroxin palvelimille. X-Partner Kuopion käsityksen mukaan muilla laitevalmistajilla ei ole mahdollisuutta toimittaa huoltoa/kulutustarvikkeita monimerkkiympäristölle (Inkinen 2013). Laitteita, johon on rekisteröity etähuoltopalvelut, on mahdollista valvoa joko Xeroxin asiakaspalvelukeskuksista tai suoraan toimittajan toimesta. Xeroxin tarkoituksena on mahdollistaa myös laitteiden ennakoivat huoltotoimenpiteet. Ihannetapauksessa laitteita valvova taho siis havaitsisi laiteviat ennen asiakasta ja kutsuisi tarvittaessa paikallisen valtuutetun huolto liikkeen asiakkaan luokse ratkaisemaan ongelmaa (Inkinen 2013). Xeroxilla on siis olemassa kaupallistettu prosessi, joka tuo automaation niin kulutustarviketoimituksiin, kuin myös huoltopalveluihin.

Asiakkaalle voidaan tarjota **tulostusympäristön kartoituspalvelua**, mikä tarkoittaa sitä, että kaikki laiteympäristön kustannukset selvennetään asiakkaalle. Viime vuosien aikana kartoitusta tukevat ohjelmistotyökalut ovat kehittyneet olennaisesti ja kartoitusprosessiin liittyy yhä kasvavissa määrin automatisoituja vaiheita (Ahtinen 2013). Tässä opinnäytetyössä tullaan tutkimaan myös kartoitus- ja optimointipalveluiden arvostusta.

2.6 Yhteenveto X-Partner Kuopio Oy:n liiketoiminnasta.

Seuraava yhteenveto on tehty jälleenmyyjänäkökulmasta ja siinä arvioidaan case-yrityksen tilannetta edellä kuvattujen seikkojen valossa. Yhteenvedossa keskitytään siihen, millä tavoin jälleenmyyjä toteuttaa päämiehen strategiaa ja miten alueelliset markkinat ja oma yrityskulttuuri vaikuttavat jälleenmyyjän toimintaan. Esille nostetut seikat perustuvat kirjoittajan ja paikallisjohtaja, Mikko Inkisen, omiin havaintoihin. Vaikka näkökulma yhteenvedolle on mahdollisimman objektiivinen ja kokemukseen perustuva, voi henkilökohtaisen kokemuksen ulkopuolelle jäädä runsaasti faktatietoa. Yrityksen näkemys joitakin seikkoja koskien voi myös olla todellisesta poikkeava, vaikkakin se olisi hyvin perusteltu.

Vahvuudet

X-Partner Kuopio Oy:n vahvuuksina voidaan pitää etenkin: kattavaa tarjoomaa, vakiintunutta liiketoimintaa, kokenutta henkilökuntaa (osa työntekijöistä ollut alalla vuosikymmeniä), hyvin organisoituja huoltopalveluita ja mahdollisuutta toimittaa ylläpitoratkaisuja monilaitteympäristöihin.

Heikkoudet

Xerox- toimistolaitteita pidetään hintavina ja moni pienyritys kokee, että haastajan asemaan miellettyillä valmistajilla on sopivia tuotteita edullisempaan hintaan. X-Partner Kuopion asiakkaana on monia kunnallisia toimijoita ja pk-yrittäjä saattaa kokea saavansa paremman palvelun ja hintatason toimittajalta, joiden pääasialliset asiakassegmentit muodostuvat yksityiseltä sektorilta. Heikkoutena pidetään myös auktorisoitujen tuotteiden (yllä mainituista seikoista johtuvaa) melko pieneksi uskottua markkina-asemaa pk-sektorilla.

Mahdollisuudet

X-Partner Kuopio Oy uskoo, että pitkällä aikajänteellä liiketoiminnan kasvua voi saavuttaa etenkin MPS-palveluiden (kuvattu sivulla 12) kautta. Tämä tarkoittaisi sitä, että yhtiöllä olisi mahdollisuus saada palveluasiakkaaksi yrityksiä, jotka ovat valinneet toisen toimijan laite-

toimittajaksi. Yritys voisi siis tehdä toisen päämiehen jälleenmyyjän kantaan huoltosopimuksia, tulostusympäristön optimointitoimenpiteitä ja etävalvontasopimuksia. Myös uudet sähköisen työnkulun ohjelmistot (asiakirjan skannauksen työkalut) voitaisiin tulevaisuudessa tuotteistaa entistä paremmin.

Uhat

Liiketoiminta nojaa erittäin vahvasti Xeroxin kehittämiin tuotteisiin ja prosesseihin. Jälleenmyyntisopimuksen menettäminen, päämiehen kiristyvät ehdot jälleenmyyjää kohtaan, liian jäykiksi muodostuvat hallinnolliset toimet (esimerkiksi laitteiden ylläpitosopimusten valvonta) tai tuotteiden tekninen jälkeenjääneisyys ovat olemassa olevia uhkia.

3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Tässä luvussa käsitellään markkinoinnin kilpailukeinoja. Markkinoinnin kilpailukeinoja on arvioitu perinteisesti 4P-mallin mukaisesti. 4P-malli on saanut nimensä sen sisältämästä neljästä osa-alueesta, jotka ovat: tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). X-Partner Kuopio Oy:n liiketoiminnassa on selkeästi tunnistettavissa palveluyritykselle ominaisia elementtejä, joten pelkästään hyödykkeitä valmistavalle yritykselle suunniteltu, Philip Kotlerin kuvaama, 4P-malli ei ole tarpeeksi laaja työkalu yrityksen markkinointipäätösten arvioimiseksi. Opinnäytetyön sisältämä markkinointitutkimus noudattelee 7P-mallin rakennetta, joten kyseisen markkinointiteorian kuvaaminen tässä luvussa on perusteltua.

3.1 Tuote

Tuotteella on monta tasoa. Tuote voi olla mitä tahansa, mitä tarjotaan markkinoille joko herättämään huomiota, hankkimisen itsensä vuoksi (esimerkiksi keräilyesineet), käytettäväksi, kulutettavaksi tai tyydyttämään todellinen tarve. Tuotteeseen liittyy erilaisia ulottuvuuksia kuten itse fyysinen esine, mutta myös sen ympärille luodut palvelut, tapahtumat, organisaatiot ja ihmiset, jotka vaikuttavat siihen miten tuote koetaan. Palvelut ovat myös tuotteita, mutta ne eritellään usein omaksi ryhmäkseen erinäisistä syistä. Syitä voivat olla mm. yhteiskunnan kehitys perinteisestä savupiipputeollisuudesta palveluteollisuuden luojaksi, palveluteollisuuden merkityksen korostaminen ja palveluyrityksen huono vertailukelpoisuus tuotantoyritystä vastaan. Kotler määrittelee palvelun abstraktiksi tuotteeksi, jonka yksi osapuoli voi luovuttaa toiselle niin, ettei samalla synny minkäänlaista omistussuhdetta (Kotler & Armstrong 2004, 276).

Tuote on tarjooman keskeinen osa ja samalla olennaisin markkinoinnin kilpailukeinoista. Markkinoiden tarpeita tyydyttävän tarjooman luominen on puolestaan ensimmäinen vaihe markkinointimixin muodostuksessa (Kotler & Armstrong 2004, 277).

Yrityksen tarjooma sisältää yleensä sekä fyysisiä tuotteita, että palveluita. Niillä voi olla strateginen asema joko pääliiketoiminnan osana tai liiketoimintaa tukevinä elementteinä. Ääritilanteessa yrityksen tarjooma saattaa sisältää vain fyysisen tuotteen, jonka ympärille ei ole luotu palveluita (esimerkiksi hammastahna). Toinen ääripää on palveluliiketoiminta, jossa

arvoketjussa ei ole lainkaan tuotantohyödykkeitä. Esimerkkinä voisi olla vaikkapa lakimiehen tai liiketoiminnan konsultin palvelut. (Kotler & Armstrong 2004, 277).

Vaikka merkittävä osa X-Partner Kuopion liikevaihdosta syntyy laiteliiketoiminnan myynnin kautta, yrityksen jokapäiväiset työtehtävät ja prosessit liittyvät kiinteästi palveluliiketoimintaan. Yritys luo lähes poikkeuksetta myymilleen laitteille ylläpitosopimukset, joiden hallinnoinnista ja sopimuksen velvoittamista toimista yritys kantaa viimekädessä vastuun. Sovellusasiantuntijat antavat näkemyksiään asiakkaan laiteympäristön parhaan mahdollisen toiminnan saavuttamiseksi ja myyjät tekevät asiakkaille kartoituksia pyrkien mahdollisimman kustannustehokkaisiin ja toiminnallisiin ratkaisuihin. Myyjät ovat yleensä myös ensimmäinen porras asiakkaan vaatiessa apua laitteiden käytössä ja arkipäiväisten ongelmien ratkominen vie useimmiten ajallisesti merkittävän osan laitemyyjän työpäivästä. X-Partner Kuopio Oy:n tiloissa on myös tarvikemyymälä, jonka roolia voidaan ajatella etenkin palveluliiketoiminnan näkökulmasta laitemyyntin tukiresurssina. Useissa tapauksissa laiteasiakkaat haluavat käyttää myös saman jälleenmyyjän muita palveluja, tässä tapauksessa hankkia tulostuspaperia ja muita toimistotarvikkeita (Inkinen 2013).

3.2 Hinta

Yksinkertaisimmillaan hinta tarkoittaa vain rahasummaa, jonka kuluttaja maksaa tavarasta tai palvelusta. Hinnalla voidaan kuitenkin tarkoittaa kaikkia seikkoja, joista kuluttaja luopuu tavaraa tai palvelua vastaan. Historiallisesta näkökulmasta katsottuna hinta on olennaisin yksittäinen ostopäätökseen vaikuttava seikka, mutta sen vaikutus länsimaisten ihmisten ostokäyttäytymiseen on laimentunut vuosikymmenten aikana. Hinta on vuosisatojen ollut ostajan ja myyjän välinen sopimus, joka on pyritty neuvottelemaan molempia osapuolia tyydyttäväksi. Suositushinnan mukainen hinnoittelu on verrattain uusi suuntaus. Se on syntynyt vasta 1900-luvun loppupuolella, laajalle levinneiden jälleenmyyjäketjujen toiminnan vuoksi. Globaalit suuryritykset haluavat määrittää suositusmyyntihintansa asiakastyytyvyyden vuoksi ja ehkäistäkseen jälleenmyyjien epäedullisen hinnoittelun. Uusin trendi on internetin mahdollistama joustava hinnoittelu (dynamic pricing), jonka mukaisesti asiakasta voidaan veloittaa asiakkaasta tai tilanteesta riippuen (Kotler & Armstrong 2004, 345).

Hinta on markkinointimixissä ainoa elementti, joka on yhteydessä liikevaihtoon. Hintaa voidaan pitää myös markkinointimixin joustavimpana osana; toisin kuin esimerkiksi tuotteen

ominaisuuksia on hidasta tai jopa mahdoton muuttaa, hinnoittelua voidaan tietyissä rajoissa muuttaa välittömästi. Yksi olennainen ongelma hinnoittelussa on se, että yritykset laskevat mieluummin hintoja, kuin yrittäisivät perustella markkinoille tuotteen hintatason. Muita virheitä ovat: kuluperusteinen hinnoittelu sen sijaan, että hinnoiteltaisiin tuote asiakkaan arvo-odotusten mukaisesti, korjataan tuotteiden hintoja liian harvoin vastaamaan markkinoiden muutoksia ja se, ettei hintoja ei ole differoitu (erilaistettu) tarpeeksi hyvin esimerkiksi kahden eri tuotteen tai kahden eri sidosryhmän kesken (Kotler & Armstrong 2004, 346).

X-Partner Kuopion laiteliiketoiminnan hinnoittelu on joustavaa, sillä yritys ei määrittele laitteille kiinteitä hintoja, vaan hinnat muodostuvat tapauskohtaisesti. Niihin vaikuttavat etenkin asiakkaan ja myyjän keskinäinen ymmärrys markkinahinnoista, Xeroxin määrittämä listahinta, lisäarvopalveluiden määrä ja ratkaisun toimittamiseen liittyvät kustannukset yritykselle. Yritykselle uusi asiakas, Xeroxin yrityskielessä prospekti, on usein selvittänyt markkinoiden hintatason ja kilpailuttanut hankintaansa pyytämällä tarjouksen useammalta auktorisoidulta jälleenmyyjältä. Sen sijaan että myyjä pyrkisi suojaamaan mahdollisimman hyvän katteen ja perustelemaan Xerox- laitteiden hintatason, joka on jälleenmyyjälle selkeästi kalliimpi ratkaisu tukkuhinnaltaan, kuin esimerkiksi vastaava vapaan kanavan HP- toimistolaitte, pyrkii myyjä laskemaan hintaa tasolle, joka on mahdollisimman lähellä muiden jälleenmyyjien ilmoittamaa. X-Partner Kuopio Oy kokee, että ostohinta on toimistokäyttöön suunniteltujen monitoimilaitteiden olennaisin valintaperuste, vaikka hankintahetkellä kalliimpi ratkaisu voisi tosi-asiassa koitua asiakkaalle halvemmaksi ajan kuluessa (Ahtinen 2013).

Yritys uskoo että alalle muodostuu lähitulevaisuudessa uusi tapa hinnoitella tuote ja palvelu. Itseasiassa perinteisestä leasing-vuokraamisesta ollaan jo siirrytty joidenkin suurten asiakkuuksien osalta malliin, jossa asiakkaalle rahoitetaan laitteet leasing-periaatteella, mutta yksittäisten sopimusten sijaan tehdään kaikki laitteet sisältävä palvelusopimus ja asiakasta laskutetaan toteutuneista tulostuksista riippumatta siitä, millä laitteilla ne on tehty. Asiakas ei myöskään maksa laitteista yksilöidysti kuukausivuokraa vaan kuukausivuokraa koko laitekannasta ja sille lasketusta sivukiintiöstä (Ahtinen 2013).

Markkinointitutkimusta varten luodussa kyselylomakkeessa ei tulla käsittelemään hintaa rahasummana, sillä jokaisen ostajan käsitys hintatasosta on subjektiivinen. Hinnan merkitystä pyritään selvittämään esimerkiksi maksuehtojen ja rahoitusvaihtoehtojen kautta.

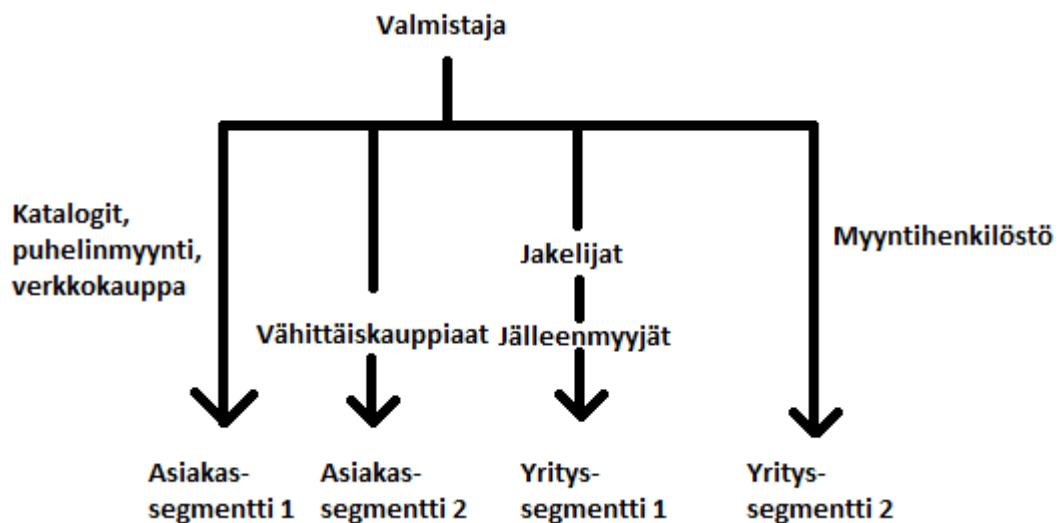
3.3 Saatavuus

Sen sijaan että yritykset myisivät itse tuotteensa loppukäyttäjille, ne pyrkivät useimmiten muodostamaan markkinointikanavia (tai jakelukanavia). Markkinointikanava on siis toisistaan riippuvaisten yritysten ketju ja yritykset osallistuvat omalla panoksellaan prosessiin, jonka seurauksena hyödyke kulkeutuu käyttäjälle. Kanavan valinta vaikuttaa olennaisesti myös muihin markkinointipäätöksiin: hinnoittelu muodostuu sen mukaisesti, myydäänkö tuote internetin, erikoisliikkeiden vai päivittäistavaraketjujen kautta. Se, millaisia tuotteita yritys kehittää tai lisää valikoimiinsa, riippuu huomattavasti markkinointikanavan osien kyvistä ja ominaisuuksista. (Kotler & Armstrong 2004, 400)

X-Partner Kuopio Oy on Xerox Corporationin valtuuttama jälleenmyyjä, joka hankkii tarjoamansa tuotteet pohjoismaisen IT-tukkurin kautta (Tech Data). X-Partner Kuopio myy tuotteet suoraan yksityisen sektorin ja kuntatason toimijoille (Inkinen 2013).

3.3.1 Monikanavainen jakelu (Multichannel distribution system)

Nykyään yritykset saattavat käyttää useita jakelukanavia asiakassegmentoinnin ja markkinointikanavien monipuolisuuden takia. Kotlerin mukaan (2004, 408) Jakelukanavat voivat olla toisistaan poikkeavia siten, että kahdelle eri asiakassegmentille tarjottava tuotevalikoima voi olla täysin erilainen. Xeroxin jakelukanava-ajattelu noudattaa oheisen kaavion mukaista tilannetta.



KUVIO 2. Monikanavainen jakelujärjestelmä (Kotler 2004, soveltaen Heinonen 2013).

Valmistaja on jakanut markkinat erilaisiin asiakassegmentteihin ja luonut jokaista varten oman myyntikanavan. Kuluttajasegmenteille voidaan myydä verkkokaupan ja vapaan kanavan jälleenmyyjien kautta low-end-tuotteita (Elektroniikkaketjut ja ATK-liikkeet ovat tässä kanavana). Edellä mainitut jakelukanavat sisältävät jokseenkin samat tuotteet. Xeroxin tapauksessa voidaan käyttää kuvan mukaista jaottelua yrityssegmentti 1:een ja yrityssegmentti 2:een. X-Partner Kuopio kuuluu Xeroxin Partner-ketjuun, joka on valtuutettujen jälleenmyyjien muodostama jälleenmyyjäverkosto. Xerox tuo osan tarjoomastaan vain yrityssegmentti 1:n saataville ja asiakassegmentti 2:en jälleenmyyjät eivät pysty hankkimaan tiettyjä tuotteita tarjottavaksi. Tämä tarkoittaa sen hetkisen A4- toimistomonitoimilaitemalliston osalta muutamaa edistyksellistä tuotetta ja kaikkia A3-monitoimilaitteita. X-Partner Kuopion kautta myydään runsaasti myös asiakassegmentti 1:lle ja asiakassegmentti 2:lle, sillä markkinoilla ei ole juurikaan Xeroxin kuluttaja-elektroniikan jälleenmyyjä ja yritys joutuu vastaamaan tältä osin markkinoiden vaatimuksiin (vaikkei se välttämättä ole Xeroxin ajatus Partner-luokituksen jälleenmyyjien tehtävästä). Yrityssegmentti 2 tarkoittaa Xeroxin tapauksessa asiakkaita, joille on perusteltua tarjota suuria tuotantoratkaisuja. Tällaisia asiakkaita ovat perinteisesti olleet esimerkiksi paino- ja lehtitalot. Tällöin Xeroxin paikallinen, maakohtainen, edustuskonttori on markkinointikanava. Tällä tavalla Xerox tarjoaa tuotteita myös ”enterprise-tason” asiakkaille, joita ovat Suomessa esimerkiksi yliopistot (Inkinen 2013).

3.4 Markkinointiviestintä

Neljäs ja viimeinen perinteisen 4P-mallin osasta on markkinointiviestintä. Markkinointiviestintää voidaan parhaiten käsitellä markkinointiviestintämix-mallin mukaan, joka sisältää viisi eri työkalua, joilla pyritään toteuttamaan markkinoinnille luotuja tavoitteita.

3.4.1 Markkinointiviestintämix

Viisi markkinointiviestintämixin keinoa ovat: mainonta, myynninedistäminen, tiedotus- ja suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö, suoramarkkinointi (Kotler & Armstrong 2004, 467).

3.4.2 Mainonta

Mainonnan merkitys on kasvanut etenkin Yhdysvaltalaisten suuryritysten joukossa. Esimerkkinä mainittakoon Procter & Gamble, joka käytti 82,6 miljardin liikevaihdostaan 5,0 miljardia mainontaan vuonna 2011. On siis selvää, että yritykset pyrkivät tavoittamaan kohderyhmiään mainonnan kautta ja siihen ollaan valmiita investoimaan huomattavia summia (Business Insider 2013).

Kun yritys alkaa suunnitella mainontaansa, täytyy sille ensimmäisenä luoda tavoitteet. Tavoitteiden täytyy perustua yrityksen kohdemarkkinoiden valintaan, yrityksen ja sen tuotteiden asemointiin ja yrityksen valintoihin markkinoinnin kilpailukeinojen suhteen. Mainonnan tavoitteet (advertising objective) voivat liittyä tiedottamiseen, suostutteluun tai muistuttamiseen. Mainonnan tavoitteita voidaan tarkastella myös kronologisesti tuotteen elinkaaren näkökulmasta. Tuotelanseerauksen aikana markkinoille halutaan kertoa tuotteesta ja tätä kautta luodaan myös tarve ja kysyntä. Mainonta muuttuu suostuttelevammaksi kilpailun kiristyessä: markkinat halutaan vakuuttaa oman tuotteen erinomaisuudesta. Suostutteleva mainonta on luonteeltaan aggressiivisempaa ja yritykset saattavat verrata omaa tuotettaan kilpailijoiden tuotteisiin mainonnassaan. Tässä vaiheessa mainonta voi olla myös huomattavan hintakeskeistä. Muistutusluontoinen mainonta on ominaista markkinoille vakiintuneiden toimijoiden ja tuotteiden kesken. Esimerkiksi Coca-Cola tekee näyttäviä televisiomainoskampanjoita vain muistuttaakseen markkinoita tuotteesta. Tällainen mainonta vetoaa tunteisiin, eikä siinä juurikaan kerrota tuotteen ominaisuuksista tai hinnoista. Tuotteet pyritään

säilyttämään kuluttajien ajatuksissa sesonkien välissä tai kuluttajia pyritään muistuttamaan, mistä tuotteen voi hankkia (Kotler & Armstrong 2004, 494-496).

Mainosmedian valinnassa tulisi ajatella seuraavia seikkoja: mainonnan **tavoittavuus**, **toistuvuus** ja **vaikuttavuus**. Tämän lisäksi tulisi valita sopivin **mainosväline** (media) ja **viestinviejä** (yritys joka toteuttaa ja levittää mainosta). Mainoskampanjan **ajoitus** vaikuttaa myös olennaisesti mainoksen tehoon (Kotler & Armstrong 2004, 503).

Tavoittavuus tarkoittaa sitä prosentuaalista osuutta kohdeyleisöstä, joka on havainnut mainoksen kampanja-aikana. Frekvenssi (frequence) on määre sille, montako kertaa kohdeyleisön edustaja keskimäärin havaitsee mainoksen. Viestin vaikuttavuuskin voi vaihdella eri medioiden välillä huomattavasti: televisio- tai internetmainonta on todennäköisesti radiomainontaa parempi väylä teknisen tuotteen mainonnalle, sillä kuluttaja voi näinollen tehdä myös näköaistiin perustuvia havaintoja. Yleisesti ottaen on totta, että mitä enemmän tavoittavuutta, frekvenssiä ja vaikuttavuutta tavoitellaan, sitä suurempi mainosbudjetin täytyy olla (Kotler & Armstrong 2004, 503).

Mainosvälineen valinta on tehtävä useiden muuttujien perusteella. Kohderyhmän mediakäyttäytyminen vaikuttaa olennaisesti väylän valintaan. Mainokselle halutaan luonnollisesti paras tavoitettavuus, mutta myös mainostettavan tuotteen ominaispiirteet vaikuttavat median valintaan. Vaateyrityksen kannattaa mainostaa laadukkaille materiaaleille painetuisissa lehdissä, mutta vakiintunein väylä automainokselle on televisio. Eri sisältöiset mainokset voivat vaatia erilaiset kanavat; messuista voidaan ilmoittaa sanomalehdessä tai televisiossa, mutta paljon teknistä tietoa sisältävä mainos on paras sijoittaa ammattilehdistöön tai toteuttaa suoramarkkinointina sähköpostitse tai kirjeitse. Mainoksen hinta vaikuttaa median valintaan. Televisiomainos on pääsääntöisesti huomattavasti radiomainosta tai paikallista sanomalehteä kalliimpi väylä. Yksi tapa on laskea kaikki kampanjasta koituvat kulut yhteen ja selvittää, paljonko tuhannen ihmisen tavoittaminen maksaisi eri medioiden keinoin. Oheiseen kuvioon on listattu eri medioiden etuja ja rajoitteita.

MEDIA	EDUT	RAJOITUKSET
Sanomalehdet	Hyvä paikallisten markkinoiden peitto, uskottavuus	Lyhytikäisyys. Pieni pass-along readership (sekundääriyleisö, joka ei tilaa lehteä mutta esimerkiksi lainaa sen ystävältä).
Televisio	Tavoittaa massat, voidaan havainnoida näkö- ja kuuloaistein. Liike välittyy mainoksesta.	Korkeat kokonaiskustannukset. Ei valikoi kohdetta.
Suorapostitus	Mahdollistaa personoinnin, voidaan kohdentaa halutulle joukolle.	Jokainen tavoitettu kontakti on suhteellisesti kallis. Suorapostituksella huono maine.
Radio	Mahdollisuus kohdentaa mainos maantieteellisesti tai demografisten seikkojen mukaisesti. Verrattaen halpa media.	Havainnointi perustuu vain kuuloon. Mainoksen havainnoiva ei välttämättä keskity siihen täydellisesti.
Aikakauslehdet	Mahdollisuus kohdentaa mainos maantieteellisesti tai demografisten seikkojen mukaisesti. Hyvä painojälki. Pitkäikäisyys. Hyvä pass-along readership (sekundääriyleisö, joka ei tilaa lehteä mutta esimerkiksi lainaa sen ystävältä)	Kalliit kokonaiskustannukset. Mainoksen tilaajalla ei välttämättä ole mahdollisuutta puuttua mainoksen asetteluun.
Ulkomainonta	Mainos voidaan havaita toistuvasti; frekvenssi. Kustannuksiltaan edullinen.	Kohdeyleisöä ei voida rajata.
Internet	Mahdollisuus kohdentamiseen. Interaktiivisuus. Välittömyys.	Yleisö pystyy välttämään verkkomainokset. Huono vaikuttavuus.

TAULUKKO 1. Eri mainontakanavien edut ja rajoitteet (Kotler & Armstrong 2004, soveltaen Heinonen 2013)

3.4.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisellä tarkoitetaan lyhyen tähtäimen toimia, joilla kannustetaan kuluttamaan tai myymään tuotetta/palvelua. Siinä missä mainonta tai henkilökohtainen myyntityö tarjoavat syitä tuotteen hankkimiselle, myynninedistäminen tarjoaa syitä hankkia tuote ”juuri nyt”. Suoraan asiakkaaseen kohdistuvia myynninedistämistyökaluja on useita: näytepakkaukset, kupingit, kanta-asiakasohjelmat, ständit, liikelahjat, kilpailut ja pelit. Varoista, jotka valmistaja on tarkoittanut myynninedistämiseen, kohdentuu kuitenkin huomattavan suuri osa suoraan jälleenmyyjille ja tukkureille. Myynninedistämisellä voidaan tässä tapauksessa tarkoittaa sitä, että jälleenmyyjää suostutellaan antamaan valmistajan tuotteille enemmän hyllytilaa tai sitä, että jälleenmyyjälle annetaan tukea brändin edustamiseksi. Tuki voi ilmetä vaikkapa erikoishinnoitteluna tai takaisinostosopimuksina. Valmistaja voi myös käyttää samoja keinoja jälleenmyyjien motivoinnissa, kuin mitä se käyttää kuluttajien ollessa kyseessä. Erilaiset myyntikilpailut ovat hyvä esimerkki siitä. Myynninedistäminen voi kohdistua myös suoraan asiakasyrityksiin. Perinteisesti yritysasiakkaita on tavoiteltu erilaisten messujen ja esittelytilaisuuksien kautta. Messujen merkitystä ei pidä vähätellä, sillä niiden kautta yritys voi tavoittaa asiakkaita, jotka sen olisi vaikea lähestyä pelkän henkilökohtaisen myyntityön kautta (Kotler & Armstrong 2004, 509 – 514).

3.4.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Suhdetoimintaa on hyvän yrityskuvan rakentaminen, positiivisen julkisuuden hankkiminen, sekä haitallisten tapahtumien ja huhujen käsittely.

Tiedotus- ja suhdetoimintaan kuuluu olennaisesti seuraavien toimien ,tai joidenkin niistä, toteuttaminen: **mediasuhteiden hoito** (tarkoitetaan uutisoimisen arvoisen tiedon välittäminen medioille ja lehdistötiedotteiden laadintaa), **sidosryhmä- ja yhteiskuntasuhteiden ylläpito** (suhteiden ylläpitoa paikallisten yhteisöjen ja tärkeiden sidosryhmien kanssa), **sidosryhmä- ja yhteiskuntasuhteiden ylläpito** (tarkoitetaan suhteiden ylläpitoa paikallisten yhteisöjen ja tärkeiden sidosryhmien kanssa), **lobbaus** (suhteiden ylläpito yrityksen ja lainsäädännöllisten/hallinnollisten elinten välillä. Lobbauksen tavoitteena on lainsäädäntöön tai sääntelyyn vaikuttaminen.), **sijoittajasuhteiden ylläpitäminen** ja **yhteiskuntavastuu** (vastuullisuusraportointi ja OECD:n toimintaohjeita mukaileva tiedottaminen) (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013). (Kotler & Armstrong 2004, 515 – 516).

3.4.5 Henkilökohtainen myyntityö

Myyntityön ammattilaista kuvaava englanninkielinen termi, *salesperson*, on terminä moniulotteinen. Toisessa ääripäässä toimiva henkilö voi olla vain ostopäätöksen hyväksyvä kassatyöntekijä, mutta toisaalta toiseen ääripäähän liikuttaessa, myyntihenkilön tehtävä on synnyttää kysyntää ja ratkoa asiakkaan ongelmia. Myyntihenkilöstö voi tarkkailla asiakkaitaan käsittääkseen asiakkaan liiketoimintamallia ja räätälöimään palvelusisältöjä asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseksi. Myyntihenkilöstö voi myös solmia pitkäaikaisia suhteita yrityksen avainpäättäjien kanssa ja näin turvata yhteistyön jatkumisen (Kotler & Armstrong 2004, 526-528).

Myyntityötä on perinteisesti arvostettu Xeroxin yrityskulttuurissa. Myyjää pidetään asiantuntijana, jonka tehtävänä on myynnin ohella toimia jatkuvasti asiakasrajapinnassa ja huolehtia asiakassuhteiden säilymisestä. X-Partner Kuopio Oy:llä ei ole varsinaisesti luotuna työtehtävää, jonka sisältönä olisi pelkästään asiakassuhteiden hoito, joten myyjän roolina on olla myös asiakaspalvelija ja vastata yrityksen ja asiakkaan välisestä kommunikoinnista. X-Partner Kuopion tapauksessa myyjän täytyy osata ratkaisukeskeinen myynti ja tuottaa asiakkaalle asiakirjatuotantoon liittyvää lisäarvoa. Myynti on luonteeltaan aktiivista ja myyjät pyrkivät kontaktoimaan omaa asiakaskantaansa jatkuvasti. Itse asiassa laiteliiketoiminnan volyymit tulevat kunta-asiakkaiden laitekannan jatkuvasta uusimisesta, joten asiakassuhteiden merkityksen voidaan sanoa olevan alalla erittäin suuressa roolissa (Lättilä 2013).

3.4.6 Suoramarkkinointi

Monet aiemmissa kappaleissa kuvatut markkinoinnin työkalut on kehitetty massojen tavoittamiseksi: markkinointi kohdennetaan useille markkinoille standardisoiduin sisällöin. Nykyisin tavoitellaan yhä enemmän personoitua markkinointia, joka sisältö voidaan rakentaa hyvinkin henkilökohtaiseksi. Suoramarkkinoijat kommunikoivat yksittäisen asiakkaan kanssa saavuttaakseen välittömän vastauksen tarjoukselleen. Taitava suoramarkkinoinnissa työskentelevä henkilö voi myynnin ohella myös lujittaa asiakassuhdetta (Kotler & Armstrong 2004, 543).

Suoramarkkinoinnin muodoista voidaan muodostaa seitsemän pääluokkaa: henkilökohtainen myyntityö, puhelinmarkkinointi, kirjeitse tapahtuva suoramainonta, kuvastomarkkinointi,

toiminnalliset tv-mainokset, kioskimarkkinointi ja internetmarkitointi. Tämän lisäksi joukkoon voitaisiin lisätä sähköpostimarkkinointi (Kotler & Armstrong 2004, 548).

Henkilökohtainen myyntityö on käsitelty edellisessä kappaleessa, joten sitä ei kuvata tässä tarkemmin. Puhelinmarkkinoinnilla tarkoitetaan myymistä puhelimitse suoraan kuluttajalle. X-Partner Kuopion tapauksessa puhelinmarkkinointi tarkoittaa lähinnä asiakaskäyntien sopimista tai tarvikkeita tarvitsevan asiakkaan tilauksen vastaanottamista puhelimitse. Laiteliiketoiminnan tarjoaman tuotteet ovat niin monimutkaisia ja hankintamekanismeiltaan sen kaltaisia, ettei tuotteita pystytä myymään pelkän puhelinkontaktin perusteella. X-Partner Kuopio tekee toisinaan kohdennettua kirjemainontaa ja se on joissakin tapauksissa toiminut ennen puhelinkontaktia tapahtuvana ajatuksen virittäjänä. Varsinaisia tilauksia yrityksen laitemyyjät eivät ole ikinä saaneet pelkän kirjemainonnan kautta, mutta prospekti on luontevampaa saada keskustelemaan laitehankinnoista, mikäli puhelinkontaktia on pohjustettu tällä tavoin. Yritys tekee säännöllisesti myös kohdennettua sähköpostimainontaa, mutta se on sisällöltään lähinnä informatiivista. Sähköpostimarkkinointia on tehty sekä sidosryhmille, että prospekteille tilanteesta riippuen. Yrityksen muuttamisesta uusiin liiketiloihin, poikkeavista aukioloajoista, kasvaneesta tarjoomasta tai asiakastilaisuuksista on tiedotettu sähköpostitse lähinnä avainasiakkaita. Yritys ei käytä muita suoramarkkinoinnin muotoja (Inkinen 2013).

3.5 Henkilöstö, prosessit ja palveluympäristö

Perinteistä markkinoinnin 4P-mallia on laajennettu tuomalla siihen kolme uutta kilpailukeinoja. Viimeiset kolme kilpailukeinoja ovat: henkilöstö (people), prosessit (process) ja palveluympäristö (physical evidence). Edellä mainitut kilpailukeinot liittyvät olennaisesti palveluyrityksen liiketoimintaan.

3.5.1 Henkilöstö

On äärimmäisen tärkeää että yrityksen työntekijät sopivat työhön ja ovat tehtäviinsä koulutettuja. Asiakastyytyväisyys ja yrityksen maine muodostuvat henkilökunnan ja asiakkaan välisten vuorovaikutustilanteiden seurauksena. Moni asiakas ei osaa nähdä yrityksen palvelua tai tuotetta erillään henkilöstä, joka on sen tarjonnut. Huonosti hoidettu asiakaspalvelutilanne laskee siis tuotteen arvostusta vaikka tuote itsessään tyydyttäisi asiakkaan tarpeet.

Henkilökunnan motivointi, kehittäminen sekä ammattitaidon ylläpitäminen ja kehittäminen ovatkin olennaisessa asemassa palveluyrityksessä (Lämsä & Uusitalo, 2002, 123–125.).

Asiakkaiden palveleminen on opittavissa ja taitona perustuu palveluasenteeseen alaa, liiketoimintaa ja asiakasta kohtaan. Palvelutyö edellyttää henkilöstöltä tunteiden käyttöä. Kun tunnetyö on keino liiketoiminnan aikaansaamiseksi, on kyseessä kaupallistettu tunnetyö. Kaupallistettu tunnetyö on eroteltavissa aidoista tunnekokemuksista, jolloin tarkoitetaan sitä, että asiakaspalvelija välittää esitettyjä tunteita asiakkaalle. Tunnetyö on vaativaa ja esimiehen tulisi varmistaa, ettei tunnetyöstä johtuva psyykkinen kuormitus koidu liian raskaaksi. (Lämsä & Uusitalo, 2002, 123-125.)

3.5.2 Prosessit

Palveluprosessit jaetaan usein taustatoimintoihin ja asiakaspalveluun. Palveluissa, joissa ei ole juurikaan palvelukontakteja, edustavat asiakaspalvelutilanteet vain pientä osaa yrityksen eri prosesseista. Tällaisissa tilanteissa palvelun tuottamiseksi luotujen taustaprosessien on toimittava jouhevasti, sillä toiminnot jäävät asiakkaalle parhaiten muistiin. Palveluyrityksissä, joissa henkilökohtaiset asiakaskontaktit ovat osa tuotetta, on asiakas tekemisissä henkilöstön sekä fyysisten puitteiden kanssa ja arvioi niitä. (Lämsä & Uusitalo, 2002, 126.)

X-Partner Kuopio Oy:n prosesseista asiakas pystyy havainnoimaan myyntitapahtuman ja mahdolliset laitehuolto- ja varaosapalvelut. Huoltosopimusasiakkaalla on käytössä myös puhelinnunumero, jonka kautta voi tilata sovitun palvelutason mukaisia palveluita. Nämä ovat käytännössä prosessit, joiden toimivuutta asiakas arvioi. X-Partner Kuopiolla on myös lukuisia taustaprosesseja, joita se pyrkii toteuttamaan yhteistyössä Xerox Corporationin kanssa. Nämä voivat olla sopimusteknillisiä prosesseja, asiakassuhteen valvontaprosesseja tai laskutukseen liittyviä prosesseja. Tosi asiallisesti asiakas havaitsee vain murto-osan prosessista, jonka organisaatio suorittaa palvelua toimittaessaan (Inkinen 2013).

3.5.3 Palveluympäristö, fyysiset puitteet

Fyysiset puitteet antavat asiakkaalle vihjeitä siitä, kuinka laadukas palvelu voisi olla tai millaisena se tarjotaan. Toimitilat, sisustus ja henkilöstön ovat esimerkkejä fyysisistä osasista palvelutarjonnassa. Kaikki asiakkaan havaitsemat fyysiset elementit muodostavat mielikuvan

palvelusta. Fyysiset puitteet vaikuttavat asiakkaiden, mutta myös työntekijöiden tunteisiin. Yrityksen fyysisen palveluympäristön tulisi olla yhtenäinen yrityksen liiketoiminta-ajatuksen kanssa (Lämsä & Uusitalo, 2002, 121–122.)

Kilpailijoista erottuvilla fyysisillä puitteilla voidaan herättää kiinnostusta. Toisaalta liian poikkeava ympäristö voi karkoittaa asiakkaita. Fyysisillä puitteilla on myös informatiivinen ja viestillinen tehtävä. Niitä voidaan käyttää viestittämään palvelun ominaispiirteistä. Fyysiset puitteet vaikuttavat olennaisesti myös ostohaluukkuuteen. Tilojen suunnittelussa voidaan käyttää ratkaisuja, joka saa asiakkaan kokemaan palvelun omakseen. (Lämsä & Uusitalo, 2002, 121–122.)

X-Partner Kuopion fyysiset puitteet ovat sellaiset, joksi toimistotuotteita tarjoavan yrityksen voisi helposti mieltää. Laitteet ja tarvikkeet ovat aseteltu selkeästi esille, eikä tunteisiin vetoavia tehokeinoja ole käytetty tilojen suunnittelussa. Myymälän ja toimiston yleisilme on siisti ja hillitty ja vastaa muiden alalla toimivien yrityksen näkemystä edustustiloista. Fyysisille puitteille ei tulla rakentamaan omaa osiota tutkimuslomakkeessa, sillä edellä kuvattujen seikkojen toteutumista ei tulla kohdeyrityksessä muuttamaan (Inkinen 2013).

3.6 Yritysmarkkinointi

Raportissa kuvataan seuraavaksi yritysmarkkinoille luonteenomaisia piirteitä. Teksti täydentää markkinoinnin kilpailukeinojen kautta kuvattuja seikkoja, jotta lukijalle syntyy käsitys, kuinka yritysmarkkinat toimivat ja kuinka markkinoinnin kilpailukeinoja hyödynnetään.

3.6.1 Yritysmarkkinoinnin tunnuspiirteitä

Tuotteiden ja palveluiden rooli sekä luonne eroavat B2B-markkinoiden ja kuluttajamarkkinoiden välillä. Siinä missä tuote tai palvelu hankitaan kuluttajamarkkinoilla henkilökohtaiseen käyttöön, ostetaan se yritysmarkkinoilla pääasiallisesti joko jälleenmyytäväksi tai arvoketjun osaseksi. B2B-markkinoiden tuotteet voivat olla räätälöitävissä, mutta kuluttajamarkkinoilla tuotteet standardoidaan (Ojasalo J & Ojasalo K 2010, 25).

B2B-rajapinnassa toimiva myyjä toimii useimmiten huomattavasti pienemmän asiakasjoukon parissa kuin kuluttajamarkkinoilla työskentelevä myynnin ammattilainen. Asiakkaat ovat kuitenkin huomattavan suuria ja ne ovat ostovoimaltaan ylivertaisia kuluttajamarkkinoiden

ostajiin verrattuna. Ääritilanteessa yritys (tai myyjä) voi olla toimittajana riippuvainen yhdestä, suuresta asiakkuudesta. Yritysassiakkaiden osalta voi olla myös havaittavissa suurta maantieteellistä jakaumaa. Siinä missä kuluttajamarkkinat voivat kärjistetyksi olla missä tahansa, missä ihmisiä vain asuu, ovat yritysmarkkinat yleensä keskittyneet maantieteellisesti. Yritysmarkkinoinnille tyypillistä on myös se, etteivät hinnan muutokset useinkaan vaikuta oleellisesti lyhyen tähtäimen ostokäyttäytymiseen. Kysynnän vaihtelu on myös rajumpaa yritysrajoissa ja se voi ilmetä niin absoluuttisena kysynnän kasvuna/laskuna kuin myös nopeampina kysynnän muutoksina (Kotler & Armstrong 2004, 215).

Myös ostajat poikkeavat toisistaan B2B- ja B2C-markkinoilla. Yritysten väliseen hankintaprosessiin osallistuu todennäköisesti useampia tahoja kuin tilanteessa, jossa yritys myisi vain kuluttajille. Usein ostaja voi olla ammattilainen, jonka tehtävänä yrityksessä on vastata hankinnoista. Yrityksissä työskentelevät ostajat siis lähestyvät tarvetta mahdollisimman rationaalisesti ja ymmärtävät hankinnan kannalta olennaiset seikat. Tämä tekee ostotapahtumasta useimmiten myös monimutkaisen ja aikaavievän. Monissa tapauksissa ostaja voi tuntea tuotteen ja markkinat myyjää paremmin. Tämän vuoksi yrityksen tulisi siirtää kaikki mahdollinen tieto ja apu sen yritysmarkkinoinnista vastaaville (Kotler & Armstrong 2004, 216-217).

Päätöksenteko ja päätöksentekoprosessikin eroavat B2B- ja B2C-liiketoiminnan välillä. Usein kyseessä ovat suuremmat rahasummat, mahdolliset tekniset vaatimukset ja taloudelliset vaikuttimet. Tämän lisäksi päätöksentekoketjussa voi olla monia henkilöitä, monilta eri yritystasoilta, joiden kanssa on välttämätöntä neuvotella. Yritysmarkkinointi on muodollisempaa kuin kuluttamarkkinointi. Suuret hankinnat edellyttävät yksityiskohtaisia tarjouspyyntöjä ja vastavuoroisesti mahdollisimman tarkkoja selvityksiä tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksista. Yksi olennainen ero B2B- ja B2C- markkinoiden välillä on myös se, että yritysmarkkinoinnin seurauksena syntyy usein liikesuhteita, joista sekä toimittaja että hankkija ovat riippuvaisia. Tällainen tilanne voi vallita esimerkiksi tukkurin ja jälleenmyyjän välillä tai teollisuusyrityksen ja raaka-aineen toimittajan välinen yhteistyö (Kotler & Armstrong 2004, 216-217).

Organisaation ostokäyttäytyminen on myös prosessiluonteista ja ostoprosessi koostuu tyypillisesti useasta vaiheesta. Vaiheet etenevät seuraavalla tavalla: tarpeen tunnistaminen, tarpeiden kuvaaminen, toimittajan/valmistajan etsintä, tarjouspyyntöjen jättäminen, tarjousten arviointi ja toimittajan valinta, toimitusprosessin järjestäminen, hankintamenettelyn ja han-

kinnan kriittinen tarkastelu. Nämä vaiheet sisältyvät useimmiten ensimmäiseen ostokertaan. Ostoprosessi yksinkertaistuu ja siitä karsiutuu vaiheita, mikäli vastaava hankinta tehdään toistamiseen samankaltaisena (Ojasalo J & Ojasalo K 2010, 38).

3.6.2 Ostajiin vaikuttavat tekijät

Yritysmarkkinoija voi helposti erehtyä luulemaan, että asiakas hankkii tuotteen tai palvelun ainoastaan matalimman hinnan tai kehittyneimpien ominaisuuksien vuoksi. Tällöin markkinoijan argumentit liittyvät voimakkaasti taloudellisiin seikkoihin. Yritystojasta toimii kuitenkin myös henkilökohtaisten motiivien mukaisesti. Vaikka ostajan tulisi toimia mahdollisimman rationaalisesti työtehtävänsä puitteissa, hän voi siitä huolimatta tehdä päätöksiä tunneperäisten vaikuttimien johdosta. Hankinnan perusteleminen taloudellisilla syillä on sitä vaivatompaa, mitä enemmän tarjoukset eroavat toisistaan. Sen sijaan hankintapäätös perustuu tunneperäisiin motiiveihin, mikäli tarjoukset ovat hyvin samankaltaisia tai tietoa päätöksenteoksen tueksi on rajoitetusti. Ostomotiivit voivat perustua puhtaasti taloudellisiin seikkoihin, mutta tämän lisäksi ne voivat liittyä organisaatioon, ihmissuhteisiin tai yksilöllisiin syihin. (Kotler & Armstrong 2004, 221-222).

Ammattiohjatjat tekevät hankintapäätöksen etenkin kysynnän, talouden näkymien ja hintakehityksen perusteella. Talouden epävarmuuden aikana investointeja yleisesti ottaen vähennetään. Teknologiset, poliittiset ja kilpailukyvyyn muutokseen liittyvät syyt vaikuttavat yrityksen henkilökunnan ostokäyttäytymiseen. Myös kulttuuri ja tavat voivat määritellä yrityksen ostokäyttäytymisen suuntaviivoja. Kaikki edellä mainitut seikat liittyvät yrityksen toimintaympäristöön ja ovat luonteeltaan sellaisia, että yritysmarkkinoija ei pysty välttämään niiden vaikutuksia, mutta voi joissakin tapauksissa pyrkiä kääntämään ne hyödyksi (Kotler & Armstrong 2004, 222).

Yrityksen organisaatorakenne vaikuttaa olennaisesti päätöksentekoon. Tavoitteet, käytännöt ja organisaatorakenne määrittävät suuntalinjat hankintaprosessille. Yritysmarkkinoijan tulisi tiedostaa ketkä osallistuvat päätöksentekoon ja mitä rajoituksia ostajille mahdollisesti on asetettu (Kotler & Armstrong 2004, 222).

Aina ei voida päätellä, kenellä todellinen päätösvalta hankintatilanteessa. Henkilöiden väliset ihmissuhteet ja ryhmädynamiikka voivat vaikuttaa olennaisesti hankintaprosessiin ja lopputulokseen. Myös ihmisten henkilökohtaiset ominaisuudet on otettava huomioon yritysmark-

kinoinnissa. Ikä, tulotaso, koulutustaso, ammatti-identiteetin vahvuus ja riskinotto-kyky vaikuttavat tapaa, jolla ostaja hankkii tuotteita. (Kotler & Armstrong 2004, 223-224).

Tässä luvussa kuvattiin markkinoinnin kilpailukeinoja, sillä markkinointitutkimuksessa käytävällä tutkimuslomakkeella pyritään selvittämään seikkoja, joita voidaan arvioida parhaiten laajennetun 7P- markkinointimixin kautta. Seuraavassa luvussa kuvataan markkinointitutkimuksen piireitä ja vaatimuksia teorianäkökulmasta.

4 MARKKINOINTITUTKIMUS

4.1 Markkinointitutkimuksen kuvaaminen

Markkinatutkimusta ja markkinointitutkimusta käytetään usein puhekielessä ja jopa alan kirjallisuudessa synonyymeinä, vaikka ne ovat taloustieteellisestä näkökulmasta kaksi erillistä käsitettä. Markkinatutkimus selvittää nimensä mukaisesti esimerkiksi markkinoiden kokoa, asiakassegmenttejä, myyntivolyymejä ja markkina-asemaa. Markkinatutkimuksella voidaan hankkia runsaasti tietoja markkinoiden rakenteesta ja tunnusluvuista, mutta markkinointitutkimuksella voidaan selvittää yksityiskohtaisesti kaikkia seikkoja, jotka ovat tutkimuksen keinoin selvitettävissä yrityksen markkinoinnin strategian perustaksi. (Rope 2000, 421).

4.2 Tutkimusvaatimukset

Markkinointitutkimuksessa tulisi ottaa huomioon seuraavat seikat: järjestelmällisyys, tutkimuksen liittyminen markkinointiin, informaation hankinta ja hyödyntäminen, lisäarvon tuottaminen, sekä markkinointipäätösperusteisuus. Järjestelmällisyydellä tarkoitetaan järjestelmällisyysvaatimuksen toteutumista siinä määrin, että tutkimuksilla on todennettavissa kehitystä kuvaavaa tietoa jos tutkimukset linkitetään keskenään. Tutkimuksesta olisi rajattava pois esimerkiksi tieto, joka sellaisenaan hyödyttää pelkästään taloushallinnollista päätöksentekoa mutta jolla ei ole käyttöä markkinoinnin suhteen. Informaation hankinnalla ja hyödyntämisellä tarkoitetaan sitä, että pelkkä tiedon hankinta ei tee tiedonkeruumetodista markkinointitutkimusta. Tutkimukselta edellytetään tietojen syvempää analysointia ja myös tiedon muokkausta ja jäsentelyä niin, että tieto voidaan hyödyntää tutkimusongelmien kannalta olennaisimmalla tavalla. Markkinointitutkimuksen tulee myös tuottaa lisäarvoa. Sen tuloksista on saatava tietoa, jolla voidaan tehostaa markkinointipäätöksiä ja saavuttaa laadukkaampia tuloksia markkinoinnin kautta. Tutkimuskysymysten ja niistä saatavan tiedon täytyy olla myös sellaista, jonka perusteella on mahdollista toteuttaa markkinointipäätöksiä. Eli markkinointitutkimuksessa on vahvasti mukana toiminnallinen näkökulma (Rope 2000. 422).

Leena Raatikainen esittää kirjassaan, Tavoitteellinen markkinointi – Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu, että tutkimuksen perusvaatimuksia ovat: validiteetti, reliabiliteetti, taloudellisuus, objektiivisuus, relevanssi ja aikataulussa pysyminen. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimus mittaa niitä asioita, joita halutaan todellisuudessa mitata. Validiteettiin vaikuttaa

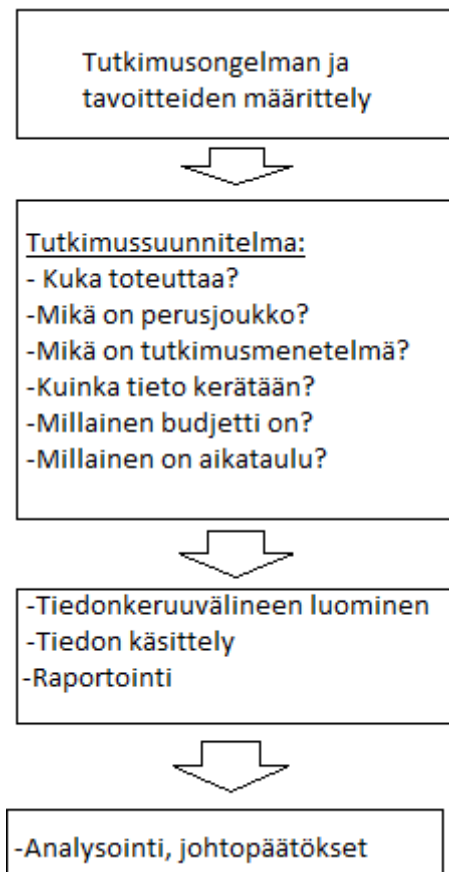
huomattavasti kysymysten muotoilu, etenkin kun tiedonkeruuvälineenä on kyselylomake. Reliabiliteetti tarkoittaa luotettavuutta. Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, jos sattuman osuus on pystytty sulkemaan pois. Tutkimus siis tuottaa jokseenkin samankaltaisen tuloksen, jos se toistetaan. Reliabiliteetti heikkenee etenkin, jos vastauskato on suuri. Taloudellisuudella Raatikainen tarkoittaa sitä, että tutkimuksen hyöty on hyvä siihen käytettyihin panoksiin suhteutettuna. Aikataulussa pysyminen on nimensä mukaisesti sitä, että tutkimustieto on käytettävissä päätöksentekohetkellä. Tavoitteena täytyy olla myös se, että tulos on aina sama tekijästä riippumatta, eli objektiivinen. Tutkimuksella tulisi myös hankkia vain sitä tietoa, joka auttaa tutkimuskysymyksen ratkaisussa. Tällöin kyseessä on tutkimuksen relevanssi (Raatikainen 2004. 16).

4.3 Markkinointitutkimuksen muodot

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kahteen pääryhmään: kirjoituspöytä tutkimuksiin, joissa analysoidaan tietoa jota on jo käytettävissä ja kenttätutkimuksiin niissä tapauksissa, kun valmista tietoa ei ole saatavilla. Kirjoituspöytä tutkimuksen aineisto voidaan koota vaikkapa yrityksen asiakasrekisterin perusteella. Kenttätutkimus toteutetaan joko kvantitatiivisena (määrällisenä) tai kvalitatiivisena (laadullisena) tutkimuksena. Kvantitatiivisella tutkimuksella mitataan määriä ja vastaukset saadaan vaikkapa kappaleina tai prosentteina. Tutkittava joukko on yleensä suuri (luotettavuuden varmistamiseksi). Kvalitatiivisella tutkimuksella haetaan selityksiä luvuille ja ilmiöille. Tyypillisiä kysymyksiä ovat: Miksi? Miten? Millainen?. Tutkittava joukko on tyypillisesti pienempi, sillä tiedonkeruu toteutetaan erilaisina haastatteluinä ja on näinollen aikaavievämpi (Raatikainen 2004. 16.).

4.4 Markkinointitutkimuksen vaiheet

Markkinointitutkimus aloitetaan määrittelemällä ongelma ja samalla tutkimukselle asetetaan tavoitteet. Ongelman ja tavoitteiden perusteella luodaan tutkimussuunnitelma, jossa kuvataan mm. perusjoukon määrittäminen, menetelmien valinta ja aikataulun sekä budjetin laadinta. Tätä seuraa varsinainen tutkimuksen toteutus, joka alkaa tiedonkeruumenetelmän/-välineen rakentamisella, etenee tiedon keruun kautta tiedon käsittelyyn ja raportointiin. Markkinointitutkimuksen päättää johtopäätösten teko ja kehitysajatusten listaaminen. (Raatikainen 2004, 24)



KUVIO 3. Markkinointitutkimuksen eteneminen (Raatikainen 2004, soveltaen Heinonen 2013)

Edelliset luvut muodostavat opinnäytetyön teoriaosion. Varsinainen X-Partner Kuopio Oy:n markkinointitutkimus, eli opinnäytetyön empiirinen osa, alkaa seuraavasta luvusta. Toiminnallinen osuus alkaa luvulla, jossa kuvataan työn tavoitteet, käytettävä tutkimusmenetelmä, ja tiedonkeruun kulku.

5 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TOTEUTUS

X-Partner Kuopio Oy uskoo Xerox-merkkisten tulostimien ja monitoimilaitteiden markkina-aseman olevan verrattain pieni Pohjois-Savossa, kun tarkastellaan yksityisen sektorin laitekantaa. Jakelukanavan valinta on olennaisin tätä tukeva seikka. Low-end-toimistoautomaatiotuotteet ovat edustettuina lähes kaikkien kodin elektroniikkaa myyvien yritysten (mm. Gigantti, Expert.) valikoimissa. Myös paikalliset ATK-liikkeet voivat toimia lähes minkä tahansa alalla toimivan valmistajan jälleenmyyjänä. Xerox- tulostimia ja – monitoimilaitteita ei Inkisen mielestä juurikaan löydy Pohjois-Savossa pienen elektroniikkaliikkeiden valikoimista, sillä niitä ei pidetä kilpailukykyisinä low-end-kategoriassa, mikäli valintaperusteena käytetään tuotteen hintaa (Inkinen 2013). Low-end-tuotteilla tarkoitetaan tässä raportissa tuotteita, jotka ovat edullisia, mutta myös toiminnoiltaan vaatimattomia.

Suuret ja vaativaan käyttöön suunnitellut ratkaisut on keskitetty paikallisille, auktorisoiduille, "hero"-myyjille. Xerox- tuotteita ei ole paikallisesti asemoitu kuluttaja-asiakkaiden hyödykkeiksi, vaan niitä myydään Pohjois-Savossa vain yritysasiakkaisiin erikoistuneen myyjän toimesta. Näin myös brändin näkyvyys on heikkoa, sillä jälleenmyyjien tuomat markkinointipanokset ja mainostaminen on rajattu kuluttajakaupan ulkopuolelle. (Inkinen 2013)

A3-toimistolaitteiden osalta epäillään markkinoiden jakautuvan niin, että Xerox ja Canon hallitsevat yhteensä noin 70–80% % koko Pohjois-Savon kopiokone-/monitoimilaittekannasta. Korkea prosentti perustuu siihen kokemuksen kautta syntyneeseen tunnepohjaan, että julkisella sektorilla tarve laitteille on suuri ja auktorisoidun jälleenmyyjäväylän tuotteiden hankkimiselle on näin ollen matalampi kynnyks. Xerox ja Canon ovat valmistajina valikoituneet julkisiin IS-hankinnan ja Hansel- puitesopimuksiin lähes aina. Tämä siis tarkoittaa sitä, että kuntasektorin päättäjät eivät voi valita kuin näiden kahden merkin välillä. Inkisen mielestä luontainen tarve ja hankintapolitiikka tukevat auktorisoitujen tuotteiden kauppaa julkisella sektorilla, joten kunta-asiakkaat hankkivat suhteellisesti enemmän näitä laitteita, kuin yksityisen sektorin päättäjät. Loput markkinoista jakautuvat Ricohin, Tshiban, Konica-Minoltan, Kyoceran, Sharpin, HP:n ja muiden valmistajien kesken melko tasaisesti (Inkinen 2013).

Tutkimuksen tavoitteina on selvittää markkinaosuuksien jakautuminen eri valmistajien välillä. Olennaisin tieto, joka tutkimuksen keinoin pyritään selvittämään, on eri valmistajien markkinaosuudet A3-toimistomonitoimilaitteissa. Laiteliiketoiminnan liikevaihto muodostuu suurimmalta osalta näiden tuotteiden myynnistä. A3- monitoimilaitteella tarkoitetaan tässä

tutkimuksessa laitetta, jossa on tulostamisen lisäksi myös muita toiminnallisuuksia. Suurin paperikokostandardi, jota voidaan käyttää tulostusmateriaalina useamman työn sarjassa, on A3. Yritys myy myös huomattavan paljon high-end-A4-toimistomonitoimilaitteita. Toimistokäyttöön asemoiduilla A4-monitoimilaitteiden myynnillä voidaan toteuttaa myös merkittävää liiketoimintaa. Näihin kategorioihin sijoittuville laitteille yritys tekee ylläpitosopimuksia, joilla asiakas sitoutetaan yrityksen asiakkaaksi ja yritykselle kertyy voittoa palveluliike toiminnan kautta (Inkinen 2013). Yritys haluaa myös tietää, mitkä ovat todelliset ostopäätökseen vaikuttavat tekijät pohjoissavolaisissa pk-yrityksissä. Tutkimus toteutetaan kirjallisen tutkimuslomakkeen keinoin ja vastaustenkeruussa tullaan hyödyntämään Webropol-sovellusta.

5.1 Perusjoukko

Tilastokeskus määrittelee perusjoukon ryhmäksi, josta halutaan kerätä tietoja tutkimuksen keinoin (Tilastokeskus 2013).

X-Partner Kuopio Oy:n markkinointitutkimuksessa on yksi perusjoukko, jonka alkiot ovat keskenään hyvin heterogeenisiä. Tutkimuksen perusjoukko on Pohjois-Savossa toimivat pk-yritykset. Tilastokeskuksen mukaan pk-yritykset määritellään yrityksiksi, joiden vuotuinen liikevaihto on enintään 50 miljoonaa euroa ja joiden palveluksessa on vähemmän kuin 250 työntekijää (Tilastokeskus 2013). Näiden ehtojen lisäksi yrityksen täytyi sijaita Pohjois-Savon maakunnassa. Näillä ehdoilla kysely on mahdollista kohdentaa pk-yrityksille, sille joukolle jonka laitekannasta ja ostomotiiveista X-Partner Kuopio Oy on kiinnostunut.

5.2 Otantakehikon muodostaminen

Kokonaistutkimus tarkoittaa tutkimusta, jossa tutkitaan kaikki yksilöt, joista ollaan kiinnostuneita. Kaikkien perusjoukon osien (alkioiden) tutkiminen ei aina ole perusteltua tai mahdollista ja silloin voidaan rakentaa otantakehikko. Otantakehikko on perusjoukkoon kohdennettu rajaus, jonka ehdot täyttävistä yksiköistä voidaan muodostaa otos. Otantakehikko perustuu useimmiten yhteistietoluetteloihin, eli vaikkapa tilanteessa, jossa tarkoituksena olisi tutkia kaikkia Kuopiolaisia, voisi puhelinluettelo antaa raamit otantakehikolle (KvantiMOTV 2013).

Tutkimuksen otantakehikko muodostettiin käyttämällä Asiakasvalinta.fi- tietopalvelua. Asiakasvalinta.fi on JM Tieto Oy:n ja Intrum Justitia Oy:n verkkopalvelu. Asiakasvalinta.fi- tietopalvelu on selainpohjainen tiedon suodattamiseen tarkoitettu työkalu. Portaalissa olevat yritykset on koottu JM Tieto Oy:n Päättäjät ja Vaikuttajat- tietokannasta ja Asiakasvalinta.fi on vain käyttöliittymä kyseisen rekisterin selailuun (Asiakasvalinta.fi 2013) , (JM Tieto Oy 2013).

The screenshot shows the Asiakasvalinta.fi portal interface. At the top, there's a navigation bar with links like Etusivu, Kohderyhmä, Maksukäyttötymien, Oma sivu, Markkinatietopalvelu, Haudat asiakas, Hyödyllisiä, and Ota yhteyttä. Below this, there's a search bar and several filter buttons: Edellinen, Suoraa, Päättäjät, Haudat kohderyhmä, and Poista kaikki suodattimet. The main content area is divided into three columns of filters: Y-tunnuksen henkilökuntaluokka, Tonnupalkan henkilökuntaluokka, and Yrityksen liikevaihtoluokka €. Each column has a list of checkboxes for different ranges. To the right, there's a sidebar with sections like Tarkista asiakkaat maksukäyttötymien, Kohderyhmä, and Tunnista asiakasriskit.

KUVA 1. Kuvakaappaus Asiakasvalinta.fi- portaalista. (Asiakasvalinta.fi)

Valikoituakseen otantakehikkoon, yritysmuodon oli oltava osakeyhtiö, kommandiittiyhtiö tai avoin yhtiö. Toimialaa ei käytetty tässä tapauksessa suodatinperusteena. Kaikki yritystoimialat olivat edustettuina, mutta vähittäiskaupan yrityksiä hyväksyttiin vain ryhmistä: isot supermarketit (47111), pienet supermarketit (47112), itsepalvelutavaratalot (47191), tavaratalot (47192), rauta- ja rakennustarvikkeiden yleisvähittäiskauppa (47521), maalien vähittäiskauppa (47522), muu rauta- ja rakennusalan vähittäiskauppa (47529), tapettien ja lattiapäällysteiden vähittäiskauppa (47532), veneiden ja veneilytarvikkeiden vähittäiskauppa (47642) ja apteekit (47730). Tämä perusteltiin sillä, että yritys, jonka liikevaihto osuu välille 0 – 199 999 euroa/vuosi voi mielestämme olla terve jos kyseessä on asiantuntijuutta tai tiettyjä palveluita myyvä yritys. Vähittäiskaupan yritys, jonka liikevaihto on tuossa luokassa, ei mielestämme ole potentiaalinen kohde, sillä liikevaihto on kiinni varastossa ja jälleen myytävissä tuotteissa. Näillä yrityksillä ei mielestämme ole intressejä X-Partner Kuopion laitteille ja palveluille poislukien ne tapaukset, joissa laitteet tukevat olennaisesti liiketoimintaa. Myös parturikampaamot (96021) ja Kauneudenhoitopalvelut (96022) valikoitiin pois. Päätös tu-

keutuu siihen kokemuspohjaan, jonka mukaan näitä yrityksiä on alueella paljon, mutta ne eivät hanki edistyneitä toimistoautomaatit tuotteita. Monen muunkin toimialan pois sulkeminen olisi varmasti ollut perusteltua, mutta sitä ei tässä tapauksessa tehty.

Annetuilla tiedoilla tietokannasta suodattui 3659 yritystä. Eniten yrityksiä oli edustettuna TOL- luokissa: Metallituotteiden valmistus (104 kpl), Talonrakentaminen (210kpl), Erikoistunut rakennustoiminta (329 kpl), Tukkukauppa (235 kpl), Maaliikenne ja putkijohtokuljetus (255 kpl), Kiinteistöalan toiminta (227 kpl), Lakiasiain- ja laskentatoimen palvelut (99 kpl), Pääkonttorien toiminta; liikkeenjohdon konsultointi (115kpl), Arkkitehti- ja insinööripalvelut; tekninen testaus ja analysointi (171kpl) ja Terveyspalvelut (135 kpl).

5.3 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää eri laitevalmistajien markkinaosuuksia Pohjois-Savossa. Todellisen markkinatilanteen selvittämiseksi, oli tutkimukseen saatava vastaamaan riittävän laaja otos pohjoissavolaisia pk-yrityksiä. Tästä johtuen tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen kyselytutkimus (survey).

Kyselytutkimuksen keinoin voidaan saavuttaa tietoa, joka koskee ihmisryhmän ajatuksia, mielipiteitä ja tuntemuksia. Tulosten perusteella, joita tieteellisen tarkastelun kestävä tutkimuskysely tuottaa, voidaan tehdä yleistyksiä tutkittavasta perusjoukosta. Yleistettävyyttä tavoiteltaessa kyselytutkimus edellyttää otoksen muodostamista ja mikäli otosta ei muodosteta jollain tilastotieteen menetelmällä, ei survey-tutkimuksen tuloksia voida esittää tosina. Otos on perusjoukkoa edustava ryhmä, joka muodostetaan otantakehikon sisälle jäävistä alkioista otantamenetelmää käyttäen. Kysely voidaan toteuttaa joko kirjeitse, henkilökohtaisina haastatteluina, puhelinhaastatteluina tai verkkokyselynä. Kyselytutkimuksen voisi kiteyttää tutkimukseksi, jossa ennalta suunniteltu kysymysten sarja esitetään tutkimusta varten muodostetulle otokselle (Shaugnessy, Zechmeister E , Zachmeister J 2012, 138-153).

5.4 Tutkimuksen ja kyselylomakkeen valmistelu

Tarkoin suunniteltu kyselylomake on paras kenttätöön apuväline. Hyvä tutkimuslomake herättää vastaajan kiinnostuksen aihetta kohtaan ja sen täyttämisen pitäisi olla melko vaivatonta. Lomakkeen tulisi olla kiinnostava alusta loppuun, sillä tutkimuksen reliabiliteetti kärsii

muutoin (keskittymisen herpaantuessa ja vastaajan alkaessa vastaamaan sattumanvaraisesti) (Raatikainen, 2004).

Tiedonkeruulomake oli ehdottomasti paras tiedonkeruutapa tämän tutkimuksen tutkimusongelmia ajatellen. Ongelmana pidettiin alusta alkaen sitä, etteivät vastaajat välttämättä ole kiinnostuneita aiheesta, he eivät osaa vastata esitettyihin kysymyksiin ja kysely voi tuntua vastaanottajista liian aikaavievältä. Päätimme kuitenkin välttää kompromisseja ja tehdä kyselylomakkeesta sellaisen, että sen tuottama tieto on mahdollisimman monimuotoista ja vastaa tutkimuskysymykseen. Sähköpostikyselyn heikoksi tiedetyn vastausprosentin takia halusimme mahdollisimman laadukkaita vastauksia. Ensisijaisesti yritystä kiinnosti brändien keskenäisen markkinaosuuden selvittäminen, mutta haluttiin myös markkinointipäätöksiin vaikuttavaa tietoa. Sovimme, että jos vastauksia palautuu niin vähän, ettei vastausten perusteella voida tehdä päätelmiä tutkittavista asioista, hyödynnetään aineisto siltä osin kuin mahdollista ja samalle joukolle lähetetään myöhemmin huomattavasti kevyempi kysely markkinaosuuksien selvittämiseksi. Tutkimuslomake ei sisältänyt lainkaan laadullisia elementtejä, sillä vastaajille ei annettu ainoassakaan kysymyksessä mahdollisuutta perustella valintaansa tai kysytty henkilökohtaista syytä vastauksen valinnalle. Ennen käyttöönottoa, kyselyn toimivuus todennettiin yrityksen sisällä esitestaamalla sitä viidellä työntekijällä.

5.5 Webropol 2.0

Tiedon keräämisen ja analysoinnin työkaluksi valikoitui internetpohjainen Webropol 2.0-sovellus, joka on tällä hetkellä myös Savonia-ammattikorkeakoulun oppilaiden käytössä. Webropol Oy on toiminut alalla 10 vuotta ja sillä on asiakaskuntaa yli 30 maassa. Webropol 2.0 soveltuu etenkin kyselyiden ja tutkimusten luontiin, palautteiden keräämiseen ja raportointiin (Webropol Oy 2013).

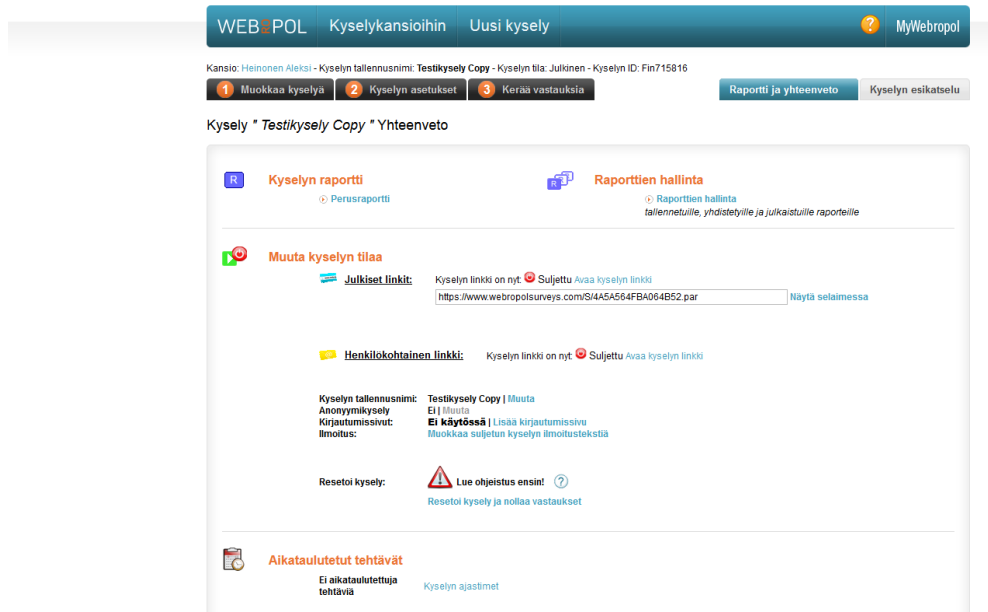
Tiesin, että Webropolin raportit ovat visuaalisia ja sovellus osaa luoda syötetyn datan perusteella käyttökelpoisia taulukoita ja kuvaajia. Käytettävissä olevien resurssien puitteissa oli selvää, että kerätty tieto oli saatava mahdollisimman vaivattomasti raportointikelpoiseen muotoon. Tilastoarvojen laskeminen ja kuvaajien laatiminen vastauskohtaisesti, esimerkiksi MS Excel-ohjelmalla, olisi todennäköisesti ollut raskasta ja aikaa vievää, joten Webropolin kaltainen, automaattisen tiedonkäsittelyn mahdollistava, sovellus olisi ollut toteutuksen kannalta lähes välttämätön.

Kyselyn seuraaminen on myös mahdollista Webropolin kautta. Selvitin aluksi mahdollisuuksia muidenkin massasähköpostiohjelmien käyttämiseksi, mutta luovuin siitä kuultuani että Webropol kerää tietoa myös itse tiedonkeruuprosessista. Sovelluksen kautta on nähtävissä, moniko vastaaja on avannut kyselyn ja moniko on avattuaan suorittanut sen loppuun. Mielestäni tämä tieto on tärkeää sähköpostikyselyä tehtäessä. Tällöin voin kohdentaa mahdolliset muistutussähköpostiviestit oikealle kohderyhmälle ja pystyn tekemään havaintoja ja johtopäätöksiä siitä, millä todennäköisyydellä viesti avataan esimerkiksi tietyn aikayksikön puitteissa. Tiedonkeruuvaiheen ajankäytön suunnitelma selkiytyy huomattavasti kun minulla on tiedossa se, paljonko kyselyyn on vastattu tiettyinä aikana.

Kyselylomake tehtiin Webropol-sovelluksessa noudattaen sovelluksen vaatimuksia lomakkeelle. Webropolissa määritetään halutaanko kysely tehdä julkiseksi vai lähetetäänkö jokaiselle vastaanottajalle yksilöity vastauslinkki. Julkinen kysely olisi tarkoittanut sitä, että verkkokyselyn internetlinkki olisi pitänyt sijoittaa jollekin verkkosivulle, josta yrityspäätäjät ohjattaisiin kyselyyn. Yrityksellä ei ollut käytössä neutraalia verkkosivua, jossa pääjoukon edustajat olisivat vierailleet aktiivisesti ja josta kyselyyn olisi ollut luontevaa siirtyä. Kyselyn linkki siis lähetettiin saatekirjeen ohella sähköpostiviestinä. Kyselyn vastaanottajat lisättiin Webropoliin Excel-tilukosta kopioimalla vastaanottajat jonoksi, yksi sähköpostiosoite riviä kohden. Kyselyn saatekirjeen osalta pyrittiin korrektiin ilmaisuun, sillä sähköpostiohjelmien roskapostisuodattimet voivat siirtää viestejä roskapostikansioihin melko merkitykseltömältä tuntuvien säännönmukaisuuksien toteutuessa. Tästä syystä saateviestiin ei myöskään lisätty mitään Webropolin ehdottamaa grafiikkaa tai Savonian logoa.

5.6 Kyselyn julkaisu ja seuranta

Massasähköpostitukseen valittiin yksi yrityskontakti kutakin tietokannasta suodatettua Y-tunnusta kohti. Henkilövalinnan kriteeriksi oli asetettu ”Toimipaikan ylin johtaja”. Asiakasvalinta.fi- työkalu suodattaa henkilöstön niin, että ensiksi se ehdottaa toimitusjohtajan tai hallituksen puheenjohtajan tietoa. Jos sitä ei ole saatavilla, se ehdottaa taloudesta vastaavaa, myynnistä vastaavaa ja etenee tällä tavoin alenevassa järjestyksessä. Ongelmalliseksi muodotui se, että yrityskontakteja, joiden sähköpostiosoite on rekisterissä, oli verrattaen vähän. Lopullisesti sähköposti lähetettiin 507 yrityskontaktille.



KUVA 2. Kuvakaappaus Webropol-sovelluksesta (Webropol 2013).

Tiesimme että tuon 3659 kontaktin joukossa oli henkilöitä, joilla on voimassa oleva yrityssähköpostiosoite. Ongelmallista olisi ollut se, millä perusteella puuttuvia sähköpostiosoitteita olisi alettu etsimään. Harkitsin systemaattiseen otantaan perustuvaa manuaalista täydentämistä listalle, mutta siihen ei päädytty vielä tuossa vaiheessa, koska toimenpiteen tiedostettiin olevan aikaa vievä. Kohderyhmän muodostaminen ja ensimmäinen kyselyn julkaisu tapahtui torstaina 31.10.2013. Odotin, että sähköpostikysely olisi pystytty lähettämään suuremmalle joukolle ja postitus oli tästä johtuen hienoinen pettymys. Päätin kuitenkin, että kysely saa olla aktiivinen kaksi viikkoa ja muistutus tullaan lähettämään vähintään kerran.

Lauantaina 2.11.2013 päätin lisätä henkilöitä sähköpostikyselyyn. Minulla oli Microsoft Excel-tiedosto, jossa kaikki 3659 yrityskontaktia olivat edustettuina. Järjestin kontaktit yrityksen nimen mukaiseen aakkosjärjestykseen, joten otantakehikosta poistui jo mahdollisesti luontivaiheessa ollut järjestyskriteeri. Yritykset olivat nimittäin taulukossa joko täysin sattumanvaraisesti, tai järjestyksessä, jota en pystynyt havaitsemaan. Tämän vaiheen jälkeen päätin, että listalta tarkistetaan joka kymmenennen yrityskontaktin sähköpostitiedot. Minulla oli kaksi taulukkoa rinnakkain: taulukko joka sisälsi kaikki 3659 yritystä ja taulukko, jossa oli niiden kontaktien tiedot, joilla oli Asiakasvalinta.fi-sovelluksen tunnistama sähköpostiosoite. Pystyin siis tarkistamaan toisesta taulukosta, oliko kontaktilla sähköpostiosoitteita. Jos laajemman 3659 yritystä sisältävän taulukon sisällöksi olisi halunnut sisältävän sähköpostiosoitteita, olisi Asiakasvalinta.fi suodattanut rekisterin, jossa olisi pelkkiä sähköpostillisia yrityskontakteja.

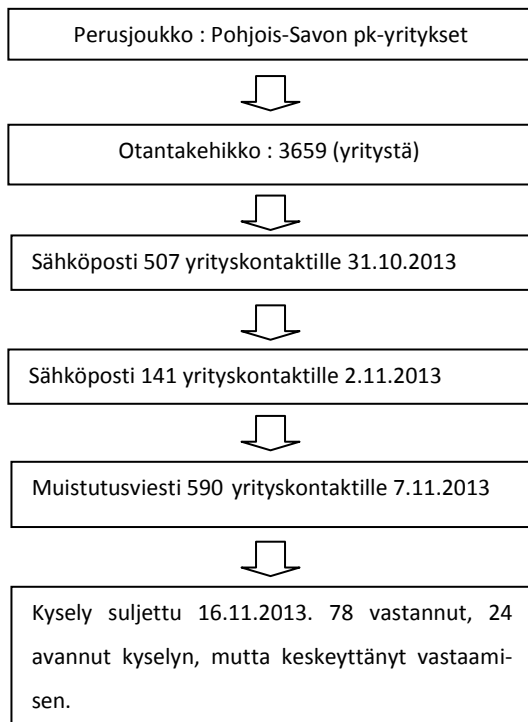
Tästä johtuen kahden taulukon yhtäaikainen vertailu oli ainoa tapa tehdä tämä työvaihe. Jos henkilöllä oli tarkistuslistan mukaisesti sähköpostiosoite, siirryttiin seuraavaan. Jos yritys ei ollut sähköpostiosoitteet sisältävässä tarkistuslistassa, kävin etsimässä sähköpostiosoitetta kotisivuilta ja eri yhteystietoja sisältäviltä verkkosivuilta. Tällä metodilla saadut, uudet sähköpostiosoitteet (141 kpl) siirrettiin jo julkaistun Webropol-kyselyn vastaanottajiksi ja näille lähetettiin kyselykutsu 4.11.2013 klo 9.50.

Muistutusviesti kyselyn saaneille, mutta vastaamatta jättäneille, lähetettiin 7.11.2013 noin klo 13.00. Tässä vaiheessa kyselyyn oli vastannut 58 henkilöä ja 17 oli avannut kyselyn, mutta jättänyt sen kesken. Kyselyn tilannetta seurattiin päivittäin. Havaitsin, että lähes puolet vastaajista oli suorittanut kyselyn muutaman ensimmäisen tunnin sisällä siitä hetkestä kun saattekirje oli lähetetty. Muistutusviesti lähetettiin 590 sähköpostikontaktille. Avasin Webropol-sovelluksen hetkeä myöhemmin ja havaitsin että ainoastaan yksi henkilö oli suorittanut kyselyn muistutusviestin julkaisun jälkeen. Sen sijaan kyselyn avanneita, mutta kesken jättäneitä oli tullut kolme lisää. Halusin tarkistaa oliko muistutusviesti kirjoitettu ymmärrettävästi ja asiallisesti, mutta Webropoliin ei jäänyt jälkeä muistutusviestin sisällöstä, ainoastaan lähetysaika. Varsinainen muistutusviestin sisältö ilmaantui portaaliin viiveellä. Muistutusviesti oli kuitenkin saavuttanut kohderyhmän ollen samalla toiminnallinen, sillä tätä kautta oli saatu lähes välittömästi yksi vastaajaa lisää kyselyyn.

Noin klo 15.00 sain ilmoittamaani sähköpostiosoitteeseen viestin, jonka mukaan olin lähettänyt muistutusviestin 8-10 kertaa samansisältöisenä. Minua lähestynyt taho ilmaisi suuttumuksensa siitä, että olin "luukuttanut" muistutusviestiä niin tiheällä toistumisvälillä. Tarkistin ensimmäiseksi Webropol - sovelluksen raportointityökaluilla, monestikko kukin vastaanottaja on saanut osallistumislinkin sähköpostitse. Kuten ajattelin, jokainen listalla ollut kontakti oli saanut enimmillään kaksi sähköpostiviestiä ja vain yhden, mikäli oli vastannut kyselyyn ennen muistutusviestin lähettämistä. Asia vaati kuitenkin perusteellista selvittämistä, sillä tuollainen toimintavirhe olisi vaarantanut vastaustenkeruun. Vastaajat olisivat saattaneet edellä mainitun henkilön tavoin kokena toistuvat viestit ärsyttävinä ja mahdollisesti jättäneet vastaamatta tästä johtuen. Lähestyin Webropol – sovelluksen käyttötukea ja sieltä vahvistettiin, että muistutusviestejä ei oltu lähetetty toistuvasti. Käyttötuki kuitenkin vahvisti erään seikan, jota olin epäillyt. Lähetetty viesti voi monistua ja kaikki kopiot voivat välittyä vastaanottajalle. Virhe on siinä tapauksessa kuitenkin yksinomaisesti aina vastaanottajan sähköpostipalvelimessa ja on tilanteenakin harvinainen. Muutama kyselyn saanut lähestyi minua henkilökohtaisesti sähköpostitse. He toivottivat onnea tai kannustivat rakentamaan opinnäyte-

työstä laadukkaan. Lähetin yhdelle heistä sähköpostiviestin, jossa kysyin, oliko hän saanut viestin vain kerran tai kahdesti , kuten oli tarkoitus. Sain varmistusviestin, jossa todettiin, että viestejä oli välitetty vain se määrä, kuin kuuluikin. Uskon, että tiedonkeruu oli siis edennyt, kuten oli suunniteltu.

Kysely suljettiin 16.11.2013 kello 10.48. Kyselyn vastaanottajarekisterissä oli 648 sähköpostikontaktia, joista 78 vastasi kyselyyn. Oheinen kaavio kuvaa kyselyn etenemistä.



KUVIO 4. Tutkimuksen eteneminen

Kaikkiaan viestejä lähetettiin 1238 kappaletta, mutta neljän viestin lähettäminen epäonnistui. Vastaanottajien joukossa on ollut ensimmäisestä massasähköpostituksesta lähtien kaksi toimimatonta sähköpostiosoitetta. Kysely muistutusviestineen lähetettiin onnistuneesti 1234 kertaa.

Varsinaista otosta ei muodostettu tilastotieteellisiä otantamenetelmiä käyttäen, vaan joukko kyselyn vastaanottaneista valikoitui lähinnä menetelmän ja hyödynnetyn tietokannan rajoitteiden seurauksena. Näin ollen tutkimuksen tulokset eivät ole yleistettävissä, mutta niiden perusteella voidaan tehdä perusteltuja päätelmiä markkinoista.

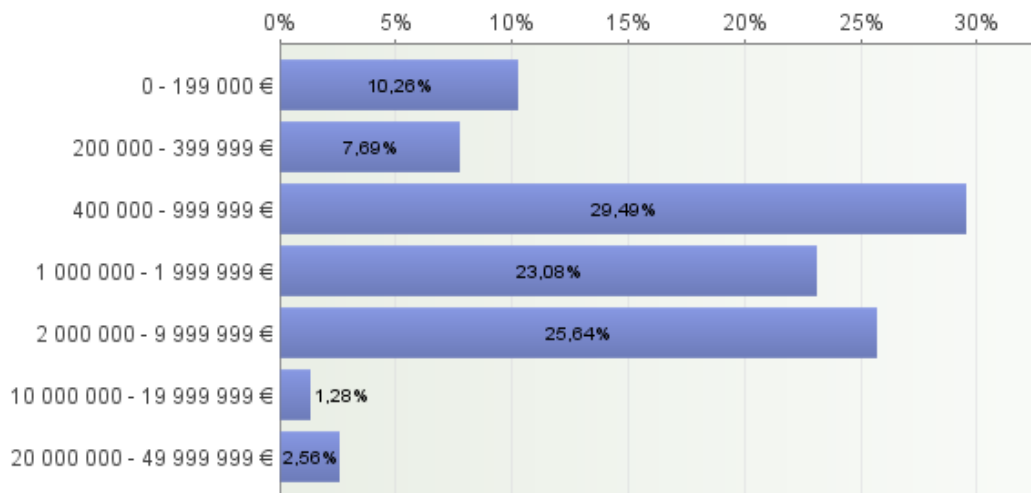
Kyselyn vastaajien oli mahdollista jättää yhteystietonsa arvontaa varten. X-Partner Kuopio arpoo joulukuun 2013 aikana kaksi (2) 50 euron arvoista Puijon tornin torniravintolan lahjakorttia yhteystiedot jättäneiden vastaajien kesken. Arvonnän kulkua ja tuloksia ei tulla raporttoimaan tässä opinnäytetyössä.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvusta tarkastellaan kyselyn tuloksia. Ensimmäiset neljä kysymystä koskevat yrityksen taustatietoja. Kysymykset 5-8 linkittyvät toisiinsa ja muodostavat keskenään yhden kokonaisuuden. Niissä kysymyksissä käsitellään laitevalmistajien tuotteitten esiintyvyyttä yrityksissä. Kysymykset 5-8 raportoidaan vierekkäin ja niiden välillä voidaan suorittaa vertailua. Kysymys 9 koskee jälleenmyyjiä ja se käsitellään erillisesti. Kysymys 10 on laaja matriisiasteikkona toteutettu kysymyssarja, jolla on pyritty kartoittamaan asiakkaan ostomotiiveja markkinoinnin 7P-malliin viitaten. Kysymys 11 mittaa vastaajien arvostusta laitteiden eri toiminnallisuksia kohtaan. Kysymys 12 mittaa vastaajien arvostusta laitteen teknisiä ominaisuuksia kohtaan. Kysymykset 13 ja 14 liittyvät toisiinsa. Kysymyksessä 13 pyritään selvittämään mitä lisäarvopalveluita yritysten laitteisiin on linkitetty. Seuraavassa kysymyksessä kysytään miten vastaaja kyseisiä palveluita arvostaa. Kyselyn viimeinen sivu ja kysymys 15 on tiedonkeruusiivu, jonka täyttö on vapaaehtoista. Tiedot kerätään arvonnän vuoksi. Varsinainen tulosten analysointi tapahtuu luvussa seitsemän.

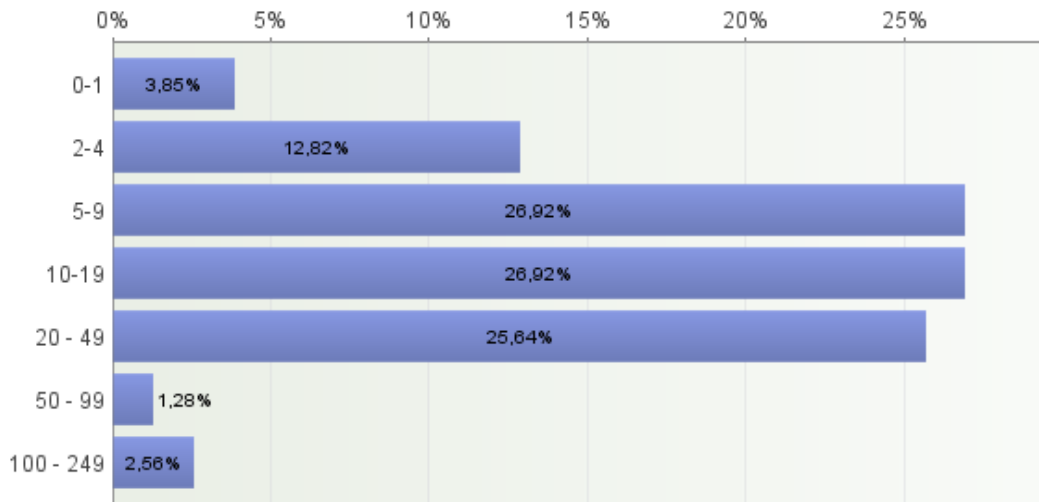
6.1 Taustatiedot

Ensimmäisessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan yrityksen liikevaihtoa. Tähän kysymykseen vastasi 78 kyselyyn osallistunutta. Eniten vastaajia tavoitettiin luokista: 400 000 – 999 999 €, 1 000 000 – 1 999 999 € ja 2 000 000 – 9 999 999 €. Työ- ja elinkeinoministeriö määrittelee yrityksen ”pieneksi yritykseksi”, mikäli sen liikevaihto on alle 10 miljoonaa ja sen palveluksessa on vähemmän kuin 50 työntekijää (Yrityssuomi.fi 2013). On huomionarvoista, että suurin osa kyselyyn osallistuneista yrityksistä, voidaan määritellä pieniksi yrityksiksi.



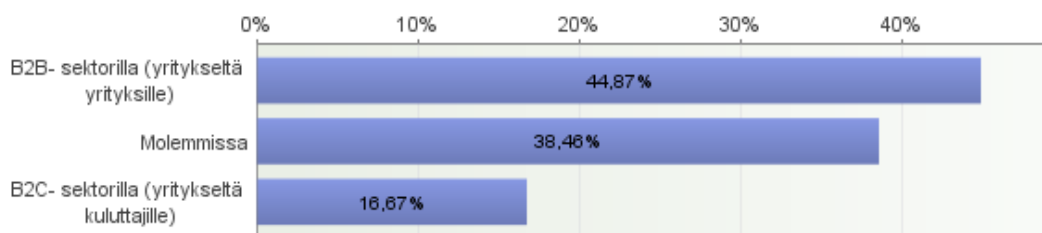
KUVIO 5. Yritysten liikevaihtoluokka (n=78)

Toisessa kysymyksessä tiedusteltiin yrityksen henkilöstömäärää. Vain kolme vastaajaa ilmoitti työskentelevänsä yksin yrityksessä. Kuten liikevaihtoa selvittävän kysymyksen kohdalla, on havaittavissa, että merkittävä osa yrityksestä on myös henkilökuntamäärän perusteella pieniä yrityksiä.



KUVIO 6. Yritysten henkilöstömäärä (n=78)

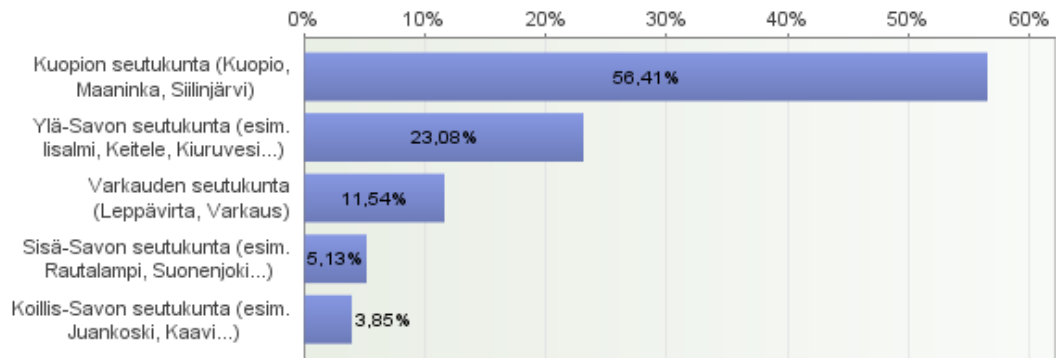
Kolmas kysymys koski vastaajan kilpailukenttää. Suurin osa vastaajista ilmoitti yrityksensä toimivan B2B-sektorilla. Kysymyksestä saatu tieto ei varsinaisesti ole oleellista tutkimuksen kannalta, mutta uskon B2B-rajapinnassa toimivan yrityksen hankkivan palveluita luontevammin muilta yrityksiltä, kuin mitä B2C-markkinoilla toimiva verrokki hankkii.



KUVIO 7. Yritysten asiakasympäristö (n=78)

Neljännessä kysymyksessä tiedusteltiin, missä vastaajan yritys sijaitsee maantieteellisesti. Selkeästi suurin osa kyselyyn osallistuneista yrityksistä sijaitsee Kuopion seutukunnalla. Vastaukset todentavat sen teoriaosaossa kuvatun seikan, että yritysmarkkinoille on tyypillistä maantieteellinen pirstaloituneisuus. Vastauksien perusteella on myös tehtävissä päätelmä

siitä, että kyselyn tulokset kuvaavat melko hyvin X-Partner Kuopion välittömässä läheisyydessä olevien markkinoiden piirteitä.

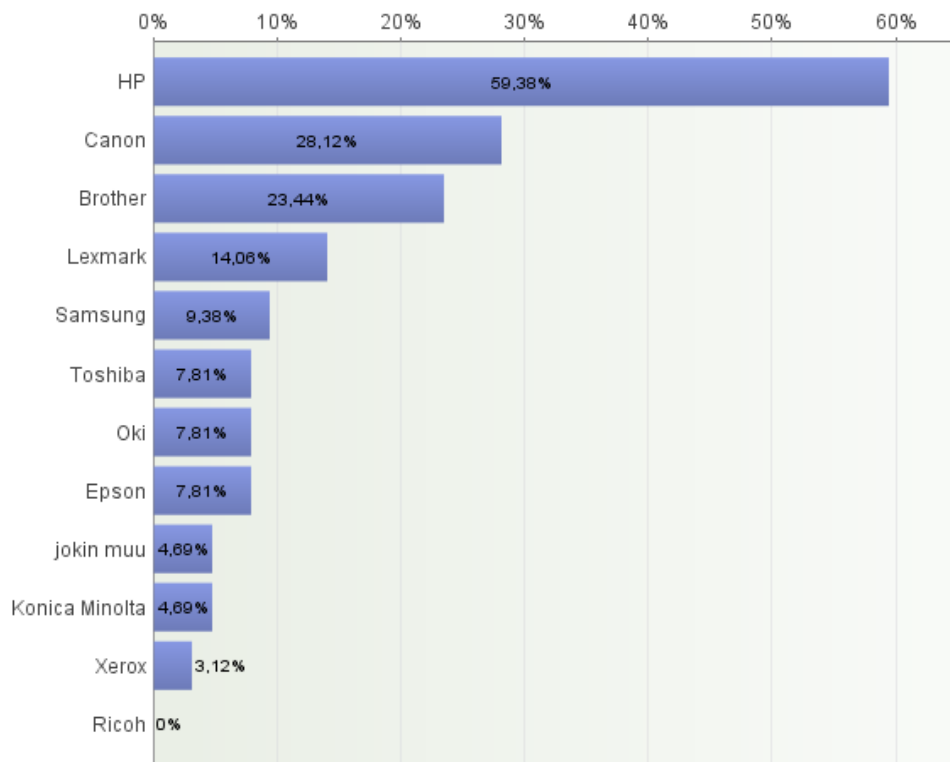


KUVIO 8. Yrityksen maantieteellinen sijainti (n=78)

6.2 Laitevalmistajien esiintyminen yrityksissä

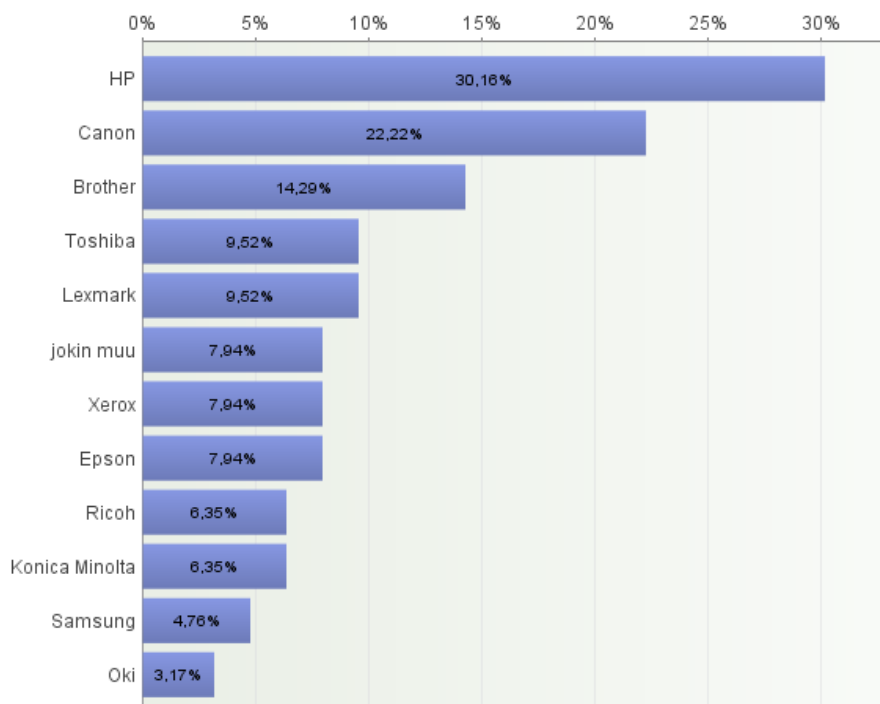
Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, minkä laitevalmistajien A4-tulostimia yrityksellä on. Vastauksia pyydettiin ensiksi valitsemaan listalta kaikki valmistajat, joiden laitteita yritys käyttää. Kun laitevalmistajaa kuvaava valinta oli tehty, avautui laitevalmistajan oikealle puolelle vapaa tekstikenttä, johon pystyi avoimena kysymyksenä syöttämään arvioitua kappalemäärän. Kaikki vastaajat eivät arvioineet kappalemääriä. Kysymykseen vastasi 64 kyselyyn osallistunutta yritystä.

HP oli selkeästi parhaiten edustettuna. 38 vastaajaa ilmoitti, että heidän yrityksellään on HP-merkkisiä A4-tulostimia käytössä. Kyseisen valmistajan tuote on siis 59,38 prosentilla tähän kysymykseen vastanneista. Toiseksi sijoittuneen Canonin A4-tulostimia on lähes kolmanneksella vastaajista ja muiden valmistajien osuudet jakaantuvat melko tasaisesti alenevassa järjestyksessä. Prosentteja tarkastellessa on huomioitava se, että luvut eivät kuvaa valmistajien keskinäistä suhdetta, vaan sitä, monellako kysymykseen vastanneella yrityksellä on näiden laitevalmistajien tuotteita.



KUVIO 9. A4-tulostinvalmistajien esiintyvyys yrityksissä (n=64)

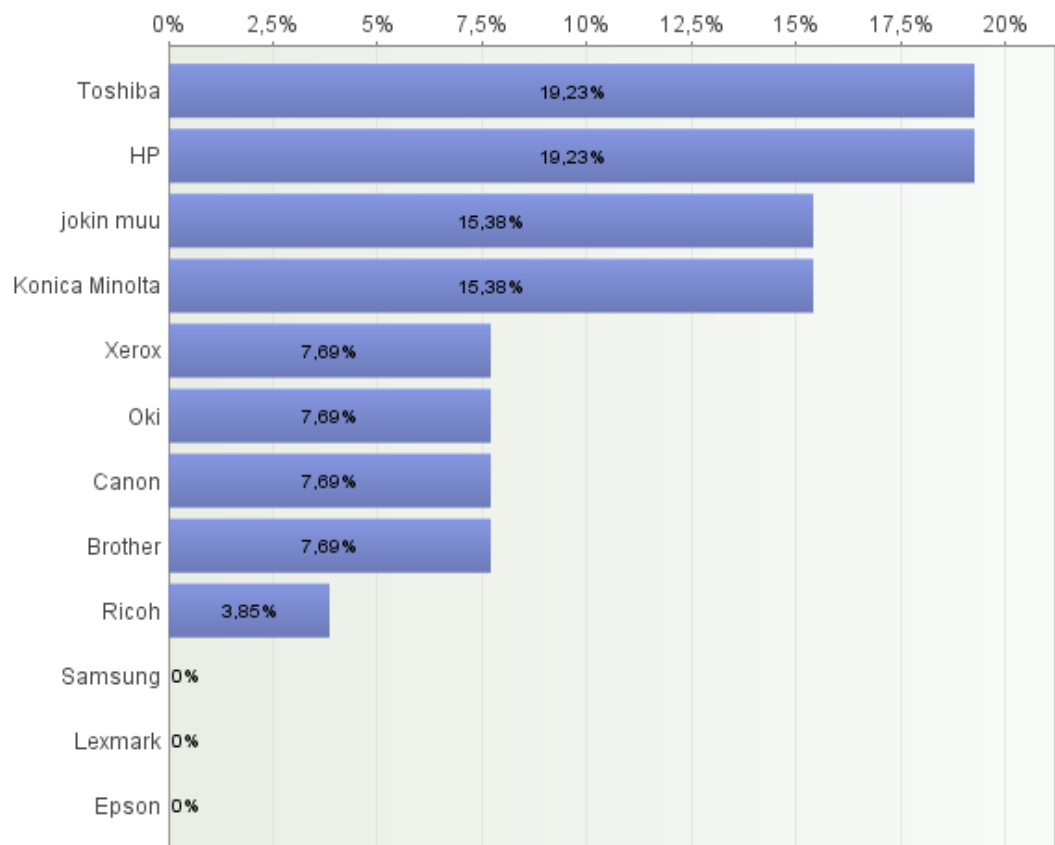
Kuudes kysymys oli rakenteeltaan samankaltainen. Siinä kysyttiin mitä A4-monitoimilaitteita yrityksellä on käytössä. Kaikki vastaajat eivät arvioineet kappalemääriä. Kysymykseen vastasi 63 vastaajaa. Tässä kategoriassa valmistajien esiintyvyys jakaantuu tasaisemmin.



KUVIO 10. A4-monitoimilaittevalmistajien esiintyvyys yrityksissä (n=63)

Kuten edellisesen kysymyksen kohdalla, HP oli parhaiten edustettuna, mutta ero toiseksi sijoittuneeseen Canoniin on selkeästi pienempi kuin A4-tulostimia arvioivassa kysymyksessä.

Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin minkä merkkisiä A3-tulostimia yrityksillä on. Kysymyksen rakenne ja vastausmetodi on sama kuin kahdessa aiemmassa kysymyksessä.



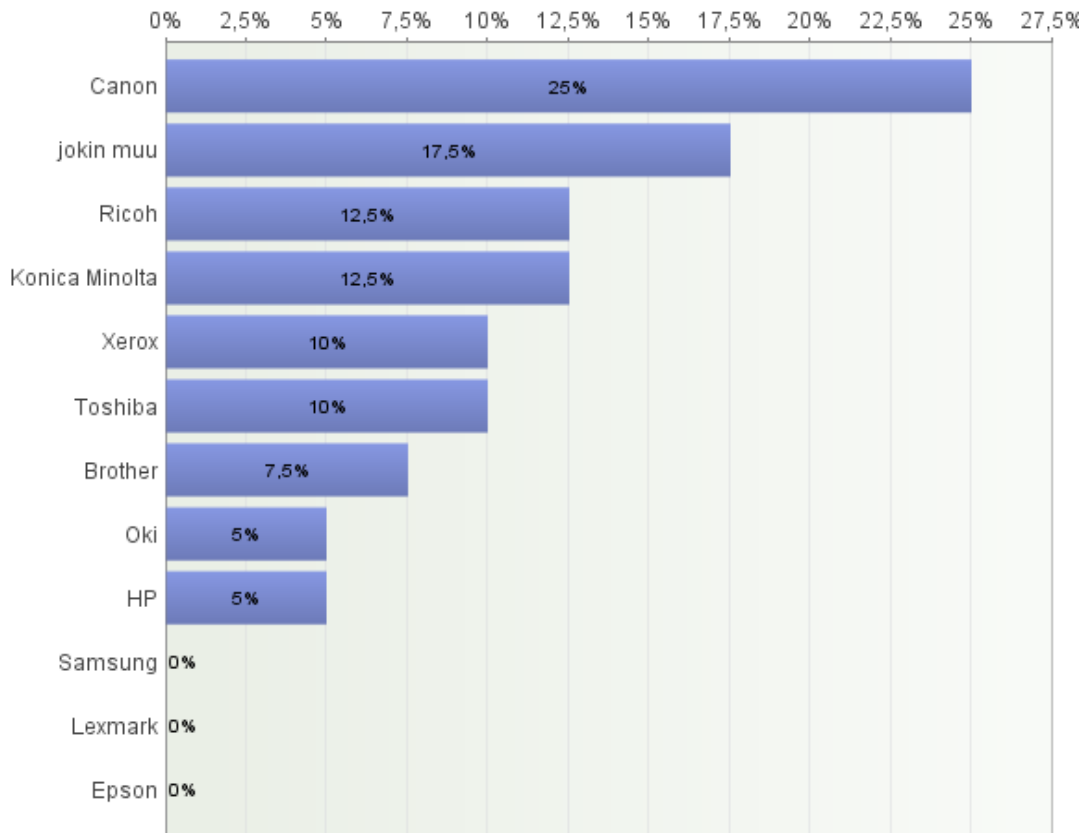
KUVIO 11. A3-tulostinvalmistajien esiintyvyys yrityksissä (n=26)

HP oli tässäkin kategoriassa parhaiten edustettuna Toshiba ohella, mutta erot eivät olleet kovinkaan suuria tässä kategoriassa. Canonin esiintyvyys tässä kategoriassa on maltillisempaa ja vastaavasti Toshiba vastaavasti korkea. Kahdessa ensimmäisessä kategoriassa melko hyvin sijoittuneita Epsonia ja Lexmarkia ei ole tässä kategoriassa lainkaan edustettuina.

Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin minkä merkkisiä A3-monitoimilaitteita yrityksillä on. Kysymyksen rakenne ja vastausmetodi on sama kuin kolmessa aiemmassa kysymyksessä.

Tähän kysymykseen oli vastannut 40 kyselyyn osallistunutta. Tämä on ainoa kategoria, jossa

HP ei valmistajana ole edustettuna merkittävästi.

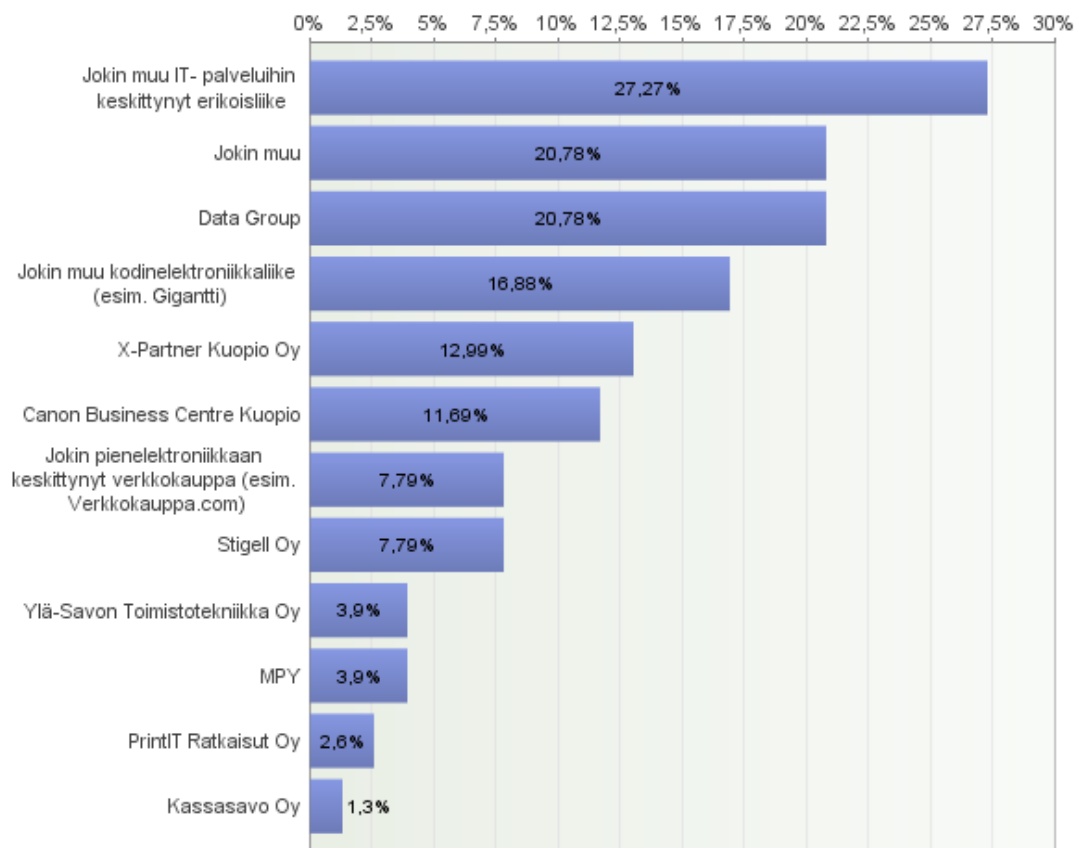


KUVIO 12. A3-monitoimilaittevalmistajien esiintyvyys yrityksissä (n=40)

Canon-merkkisiä A3-monitoimilaitteita on joka neljännellä kysymykseen vastanneella yrityksellä. Vastausvaihtoehdon ”jokin muu”, suuri osuus on huomionarvoista tämän kysymyksen vastausten jakautumisessa. Lähes viidennes yrityksistä käyttää myös jonkin muun valmistajan A3-monitoimilaitteita. Avointen vastausten perusteella on pääteltävissä, että etenkin Sharp- nimisen valmistajan osuus on huomattava. Canonin voitaisiin tulosten perusteella sanoa hallitsevan A3-monitoimelaitemarkkinoita pk-kentässä, mutta markkinat ovat muutoin jakautuneet melko tasaisesti muiden valmistajien kesken. Kuten edellisen kysymyksen kohdalla, kahdessa ensimmäisessä kategoriassa melko hyvin sijoittuneita Epsonia ja Lexmarkia ei ole tässä kategoriassa lainkaan edustettuina.

6.3 Jälleenmyyjien/markkinakanavien suosio

Yhdeksännessä kysymyksessä haluttiin selvittää, mitkä olivat ne jälleenmyyjät tai kanavat, joita pohjoissavolaiset pk-yritykset suosivat laitehankintoja tehdessä. Kysymys oli muodoltaan monivalinta ja vastaajaa pyydettiin valitsemaan kaikki kanavat, joiden palveluita he pääasiassa käyttivät. Kysymykseen vastasi 77 kyselyyn osallistunutta. 21 (27,27%) yritystä hankkii laitteet joltain nimeämättömältä IT-palveluihin keskittyneeltä erikoisliikkeeltä.



KUVIO 13. Jälleenmyyjät, joiden palveluita asiakkaat käyttävät (n=77)

Data Group- ketjun tuotteita ja palveluita käytti 16 vastaajaa (20,78%). Yhtä moni vastaaja ilmoitti hankkivansa laitteet väylää pitkin, jota ei ollut nimetty vaihtoehdoksi kysymykseen. X-Partner Kuopion suosio hankintakanavana on melko suuri ja olennaista on se, että yrityksen liiketoiminta-ajatus nojaa laiteliiketoimintaan. Tilastollisesti ristiriitaista on kuitenkin se, että eri laitevalmistajien tuotteiden esiintymistä mittaavissa kysymyksissä Xerox-laitteiden

osuudet olivat varrattain pieniä. Yksi selitys voisi olla se, että X-Partner Kuopion kautta hankitaan tarvikkeita, vaikka itse laitteet olisi hankittu esim Canon Business Centeltä (Canonin valtuutettu jälleenmyyjä). Kysymys on monivalinta ja valitut vaihtoehdot eivät ole keskinäisesti toisiaan poissulkevia.

6.4 Laitehankintaan vaikuttavat seikat

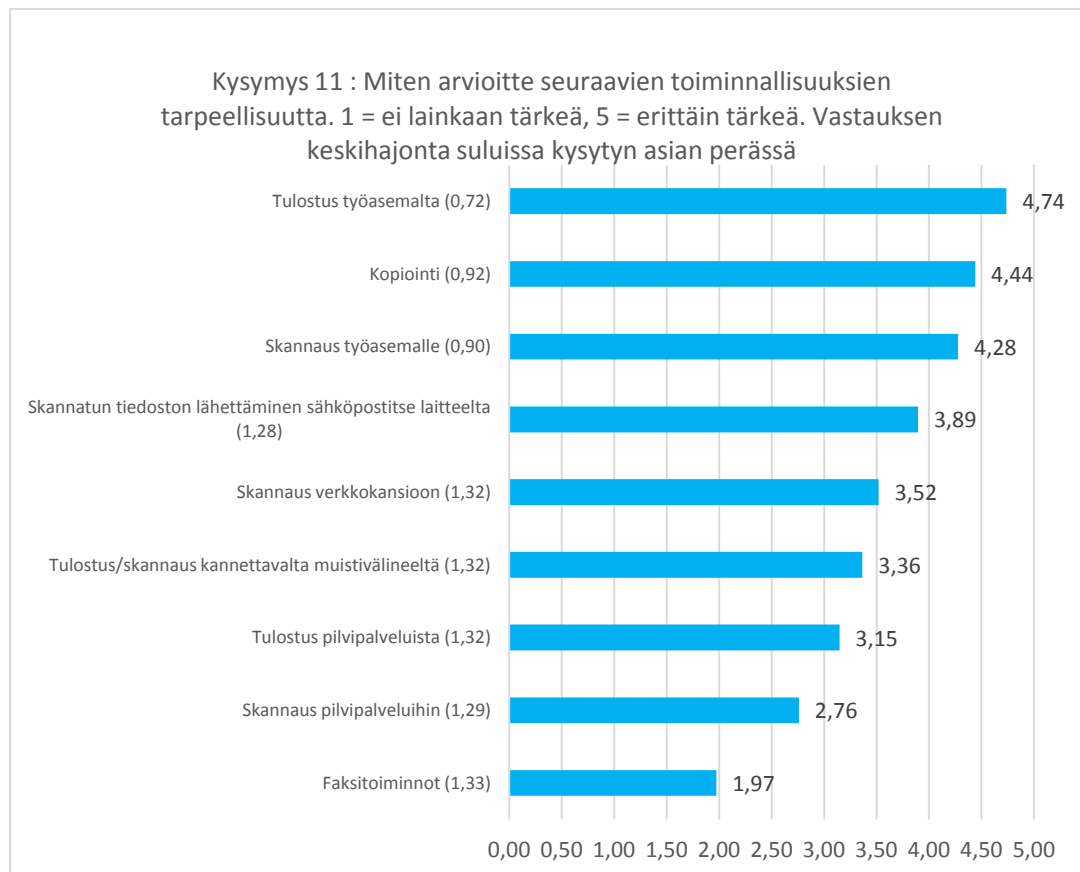
Kysymyksessä 10 pyydettiin vastaamaan 22 kohtaan, jotka pohjautuivat opinnäytetyön teoriaosassa kuvattuun markkinoinnin 7P-malliin.



KUVIO 14. Hankintapäätökseen vaikuttavat seikat (7P-mallia mukaillen) (n=76).

Kysymys oli muodoltaan matriisi ja jokaista arvioitavaa asiaa arvioitiin välillä 1-5. Kaikkien vastausten keskiarvo oli 3,3. Kysymykseen oli vastannut 76 kyselyyn osallistunutta, mutta kaikki kysymykseen vastanneet eivät olleet vastanneet jokaiseen arvioitavaan kohtaan. Arvioitavassa kohdassa ”Yrityksen mainonta on houkuttelevaa” on pienin keskiarvo, 2,1. Vastaa-
vasti kohdassa ”Tuote on laadukkaan tuntuinen”, keskiarvo on 4,33. Hajontaa tapahtui eniten kohdissa ”Mahdollisuus leasing-vuokraukseen” ja ”Hyvät maksuehdot”. Kysymykseen 10 saatiin 1628 vastausta

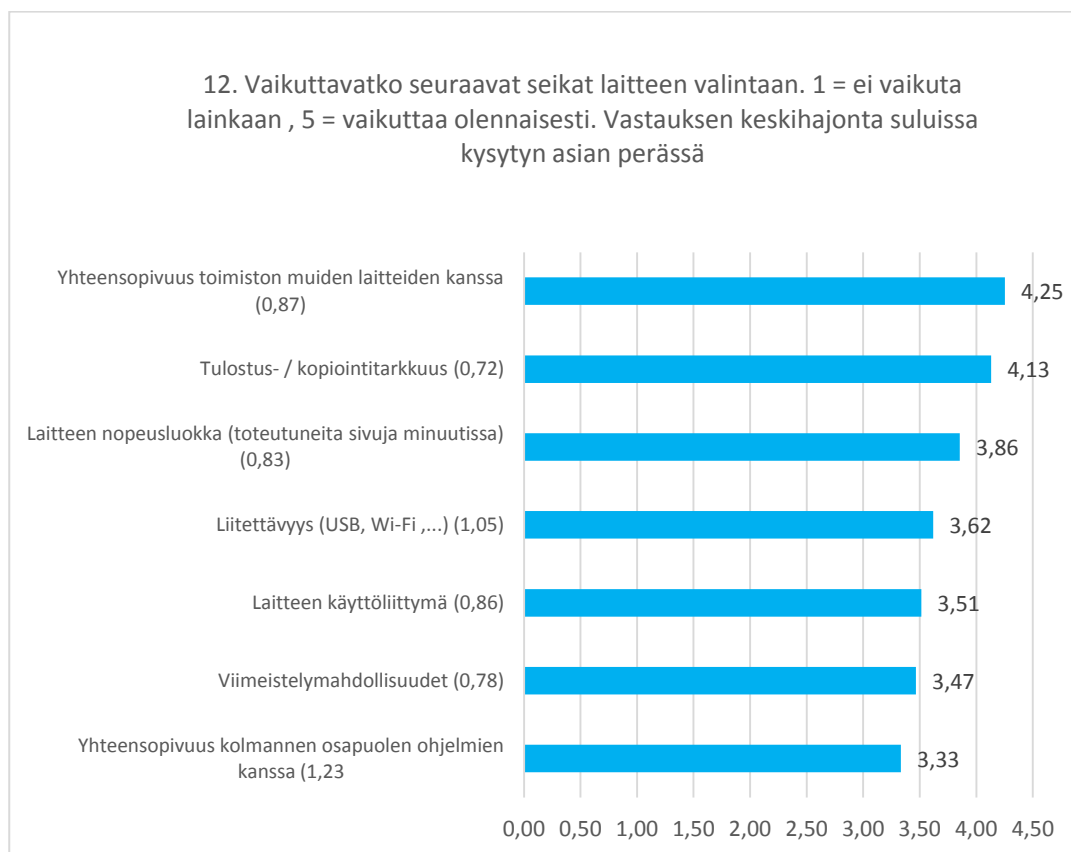
Kysymyksessä 11 pyydettiin vastaajia arvioimaan laitteiden toiminnallisuuden tarpeellisuutta. Kysymys oli tekniikaltaan edellisen kaltainen matriisi. Kaikkien vastausten keskiarvo on 3,57. Kysymykseen vastasi 76 kyselyyn osallistunutta. Kysymykseen saatiin 678 vastausta.



KUVIO 15. Toiminnallisuuden arvostus (n=76)

Suurin keskiarvo on kohdassa ”Tulostus työasemalta”, 4,74. Sen kohdan keskihajonta on samanaikaisesti pienin, 0,72. Matalin keskiarvo on kohdassa ”Faksitoiminnot”, 1,97. Tuon kohdan keskihajonta on kuitenkin suurin, 1,33.

Kysymyksellä 12 haluttiin selvittää vastaajien arvostusta laitteiden ominaisuuksia kohtaan. Myös tämä kysymys oli muodoltaan matriisi. Kysymykseen saatiin yhteensä 527 vastausta, joten lähes kaikki vastaajat olivat vastanneet kaikkiin arvioitaviin kohtiin. Vastausten keskiarvo on 3,74. Suurin keskiarvo, 4,25, oli kohdassa ”Yhteensopivuus toimiston muiden laitteiden kanssa”. Matalin keskiarvo oli kohdassa ”Yhteensopivuus kolmannen osapuolen toimittamien ohjelmien kanssa”. Tähän kysymykseen oli vastannut 76 kyselyyn osallistunutta. Kaikkien arvioitujen asioiden keskiarvo oli tässä kysymyksessä melko korkea.

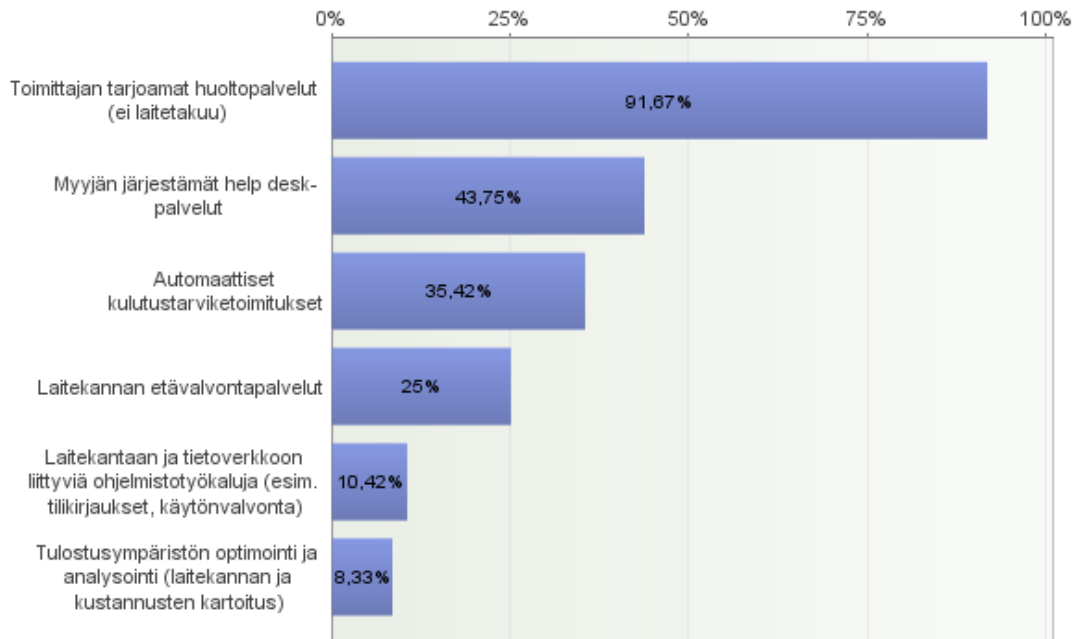


KUVIO 16. Laitteen ominaisuuksien vaikutus ostopäätökseen (n=76)

6.5 Lisäarvopalveluiden käyttö ja arvostus

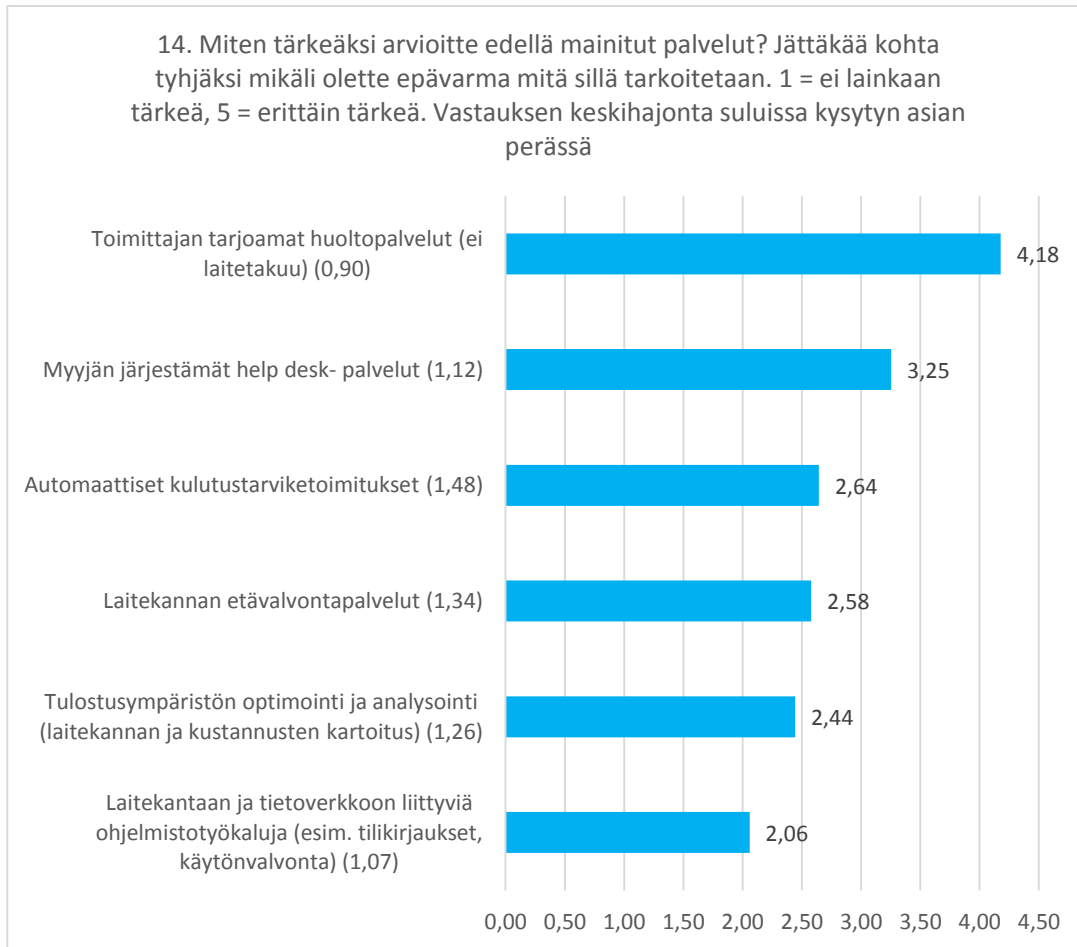
Kysymyksellä 13 selvitettiin laitteisiin liitettyjen lisäarvopalveluiden käyttöä. Kysymykseen vastasi 48 kyselyyn osallistunutta. Toimittajan tarjoamia huoltopalveluita oli käytössä 44

(91,67 %) vastaajan yrityksessä. Muut kysymykseen listatut lisäarvopalvelut eivät olleet yhtä hyvin edustettuina. Ainoastaan 10,42 prosenttia yrityksistä oli hankkinut erilaisia laitteisiin liittyviä ohjelmistotuotteita ja vain 8,33 prosentissa vastanneista yrityksistä oli käytetty kartoituspalveluita.



KUVIO 17. Käytetyt lisäarvopalvelut (n=48)

Kysymys 14 oli kysymystä 13 täydentävä matriisikysymys. Kysymyksellä haluttiin selvittää, miten vastaajat arvostivat edellisessä kysymyksessä listattuja lisäarvopalveluita. Kysymykseen vastasi 67 kyselyyn osallistunutta. Vastauksia tähän kysymykseen tuli yhteensä 345 ja vastausten keskiarvo oli 2,86. Tässä kysymyksessä oli selkeästi vastaajien mielestä eri arvoisia arvioitavia asioita. Toimittajan tarjoamien huoltopalveluiden keskiarvo oli 4,18 ja se erottui muista listatuista palveluista. Huoltopalvelut-kohdan mediaani oli 4 ja keskihajonta vain 0,9. Pienin keskiarvo oli kohdassa "Laitekantaan ja tietoverkkoon liittyviä ohjelmistotyökaluja (esim. tilikirjaukset, käytönvalvonta)". Kohdan keskiarvo oli 2,06 ja mediaani 2. Keskihajonta tuossa kohdassa oli 1,07.



KUVIO 18. Käytetyt lisäarvopalvelut (n=67)

Kysymys 15 ei ollut arvioitava kysymys, vaan yhteystietolomake, jonka kysely tunnistaa kysymykseksi. Vastauslomakkeessa pyydettiin täyttämään etunimi, sukunimi, matkapuhelinnumero, sähköpostiosoite, katuosoite, postinumero, postitoimipaikka ja maa, mikäli vastaaja halusi osallistua vapaaehtoiseen arvontaan. 60 (76,92 %) kyselyyn vastannutta jätti yhteystietonsa arvontaa varten. Arvonta suoritetaan joulukuun 2013 aikana, eikä sen kulkua raportoida tarkemmin tässä opinnäytetyössä.

7 TULOSTEN ANALYSOINTI

Kyselylomakkeen neljässä ensimmäisessä kysymyksessä kartoitettiin vastaajien, eli tässä tapauksessa yritysten, taustoja. Kyselyyn vastasi X-Partner Kuopio Oy:n kannalta oikeanlaisia yrityksiä. Suurin osa vastaajista ilmoitti vuotuisen liikevaihtoluokan olevan joko 400 000 – 999 999 euroa, 1 000 000 – 1 999 999 euroa tai 2 000 000 – 9 999 999 euroa. Juuri nämä ovat kooltaan niitä, joita X-Partner Kuopio Oy pitää potentiaalisimpina asiakkaina. Yritykset, joiden vuotuinen liikevaihto on yli 10 000 miljoonaa, ovat jo sen kokoisia, että kyseessä on usein ketju tai yrityksen organisaatio on muutoin voinut kasvaa erittäin suureksi. Varsinainen päätöksenteko voi siis olla ulottumattomissa ja hankinnat saatetaan tehdä keskitetysti aivan toisesta maakunnasta. X-Partner Kuopio tuntee jo entuudestaan melko hyvin tuon kokoiset yritykset ja niille on määritelty vastuumyyjät, joiden tehtävänä käydä yhteydenpitoa näiden yritysten kanssa, vaikkei yhteistyötä olisi laiteliiketoiminnan kautta (Inkinen 2013).

Suurin osa vastaajista ilmoitti henkilöstömääräksi joko 5-9, 10-19 tai 20-49. Suuri henkilöstöluokka tarkoittaa lähes poikkeuksetta sitä, että yrityksellä on oltava henkilökuntaa hallinnossa ja tukiprosesseissa. Vaikka suurin osa yrityksen henkilöstöstä kuuluisi ydinliiketoiminnan suorittajiin, on yrityksessä oltava heitä palvelevia henkilöitä joko mukana tukiprosesseissa tai lain määräämissä tehtävissä. Tällainen työ edellyttää useimmiten dokumentointia ja asiakirjatuo-
tantannon tärkeys kasvaakin yrityksen koon myötä.

Suurin osa kyselyyn vastanneista yrityksistä toimii B2B-sektorilla. Liiketoiminta on muodollisempaa kuin kuluttajasektorilla ja dokumentoinnin tarve on suuri. Näyttötaakka sopimuksiin liittyvissä seikoissa, sekä lakisääteisen tiedottaminen pakottavat yritykset tuottamaan edelleen paperisia asiakirjoja.

44 (56,41 %) vastaajayrityksistä toimii Kuopion seutukunnan alueella. Ylä-Savon seutukunnan alueelta saavutettiin myös huomattavan monia vastaajia. Koillis-Savon-, Varkauden- ja Sisä-Savon seutukunnan yritykset olivat kyselyssä maltillisemmin edustettuina. X-Partner Kuopio kokee, että yrityksen koko ja tarjooma määrittää sen, pystyykö se toimimaan koko Pohjois-Savon maakunnan laajuisesti. Tiedämme, että suurimmat yrityskeskittymät sijaitsevat Kuopiossa, Siilinjärvellä, Iisalmella ja Varkaudessa. Näiden ulkopuolella ei ole yrityksen mielestä merkittävästi yritykselle arvokkaita asiakkuuksia. Xerox ja Canon ovat Inkisen mielestä ne valmistajat, joiden tuotteita on selkeästi eniten pienissä kunnissa. Inkinen uskoo, että muiden valmistajien jälleenmyyjien uskottavuus ei riitä haja-asutusalueella toimimiseksi. Xeroxin

ja Canonin paikalliset jälleenmyyjäorganisaatiot ovat sen kokoisia, että yritykset pystyvät lähettämään myyntiedustajia ja tarjoamaan huoltopalveluita koko maakunnan laajuisesti. Käytännössä kaikki monitoimilaite- ja tulostinvalmistajat ovat edustettuina Kuopion seutukunnassa ja yrityksillä on mahdollisuus kilpailuttaa toimittajia laajasti.

7.1 Eri valmistajien tuotteitten esiintyminen yrityksissä

Kysymyksessä viisi pyydettiin yrityspäittäjiä listaamaan ne A4-tulostinvalmistajat, joiden tuotteita yrityksellä on käytössä. HP:n osuus oli huomattavan korkea, 59,38 %. Kaikki kysymykseen vastanneet eivät täyttäneet avoimia kenttiä, joilla pyrittiin selvittämään, montako kappaletta kyseisen valmistajan laitteita yrityksellä on käytössä. On myös mahdollista, että kappalemäärät arvioitiin väärin tai ne haluttiin tarkoituksellisesti ilmoittaa väärin. Kahden yrityksen tapauksissa HP:n A4-tulostimia oli verrattain paljon: toinen ilmoitti, että yrityksellä on kahdeksan kappaletta HP:n tuotteita tässä kategoriassa ja toisella yrityksellä kuusi. Oki-merkkisiä laitteita oli vain viidessä yrityksessä, mutta näistä kolmella oli useampi kuin yksi laite käytössä. Toshiba, Samsungin, Konica Minoltan ja Epsonin tilanne oli päinvastainen. Yritykset, jotka olivat hankkineet näiden valmistajien A4-tulostimia, olivat kukin hankkineet vain yhden tuotteen. Canonin A4-tulostimia oli 18 yrityksessä ja avointen vastausten perusteella yksittäiset Canonia hankkineet yritykset olivat ostaneet myös useampia tämän kategorian Canon-laitteita. Xerox-A4-tulostinten osuus tässä joukossa oli X-Partner Kuopio Oy:n kannalta huolestuttavan matala. Xeroxin tuotteita oli vain kahden (3,13 %) kysymykseen vastanneen yrityksen käytössä. Tämä selittyy kuitenkin sillä, että Ricohin, Xeroxin ja mahdollisesti myös Konica Minoltan A4-tulostimet myydään pääsääntöisesti valtuutettujen jälleenmyyjien kautta. Voidaan sanoa, että muiden valmistajien tulostimia on mahdollista hankkia verkkokaupoista, erikoisliikkeistä ja kodinelektroniikkaliikkeistä. Koska näiden valmistajien tuotteiden jakelukanavia ei ole tarkoituksellisesti karsittu, on selvää, että yritysten on vaikeampaa hankkia kyseisten valmistajien A4-tulostimia. X-Partner Kuopio tiedostaa, että tuon 64 yrityksen joukossa on paljon potentiaalia laiteliiketoiminnan asiakkuuksien syntymiselle. Monesti yritykset eivät osaa laskea asiakirjatuotannon kokonaiskustannuksia ja mikäli lähestymistapa valittaisiin oikein, voitaisiin näille yrityksille markkinoida laitteita, joiden käyttökustannukset ovat matalat ylläpitosopimusten vuoksi.

Kysymys 6 oli rakenteeltaan samankaltainen, mutta sen avulla haluttiin selvittää A4-monitoimilaitteiden markkinaosuutta. Tässä kategoriassa yrityksistä 30,16 % ilmoitti käyttävänsä HP:n, 22,22 % Canonin ja 14,29 % Brotherin tuotteita. Muiden valmistajien osuudet jakautuivat melko tasaisesti. Canonin markkinaosuus tässä kategoriassa on suuri (kun tarkastellaan asiakkaiden määriä), mutta tiedostamme sen, että joukossa on yrityksiä, jotka eivät osta tuotteita Canon Business Centre Kuopiolta, siis yritykseltä joka toimii samoilla markkinoilla kuin X-Partner Kuopio Oy. Neljä yritystä oli hankkinut Ricohin tuotteita ja se on osoitus siitä, että high-end-A4-monitoimilaitteille on kysyntää. Alueellisesti Ricohin tuotteita myy ainoastaan yksi valtuutettu jälleenmyyjäliike, jonka liiketoiminta-ajatus on samankaltainen kuin X-Partner Kuopio Oy:llä. Konica Minoltan tuotteita on myyty samalla mallilla. Voidaankin siis sanoa, että X-Partner Kuopio Oy:llä on mahdollisuus kasvattaa asiakaskantaansa edellä mainittujen valmistajien jälleenmyyjien asiakkaita lähestymällä. Kuten edellisen kysymyksen vastauksia analysoitaessa, on merkillepantavaa, miten monella kyselyyn vastanneella on vapaan kanavan tuotteita, joihin ei todennäköisesti ole liitetty ylläpitosopimuksia. Xeroxilla on tässä kategoriassa tuotteita, jotka ovat toiminnallisuuksiltaan ja ostohinnoiltaan sellaisia, että niitä voidaan tarjota lähes kaikille asiakassegmenteille. Markkinaosuutta tässä kategoriassa on mahdollista kasvattaa sekä samoilla markkinoilla toimivien jälleenmyyjien syrjäyttämisen kautta, että lähestymällä prospekteja, jotka eivät ole ostaneet laitteille liitettyjä lisäarvopalveluita.

Kysymyksessä 7 selvitettiin A3-tulostinasiakkuuksien markkinaosuutta. Kysymykseen oli vastannut vain 26 yritystä. Tämä tukee sitä havaintoa, että jälleenmyyjät eivät aktiivisesti tarjoa high-end –tulostimia, sillä niiden hintataso on niin korkea, että keskimääräisesti lähes samalla kustannuksella on mahdollista hankkia edistysellisempi A3-monitoimilaitte. X-Partner Kuopio myy tämän kategorian tuotteita niin harvoin, ettei laitteille useinkaan myönnetä erikoishinnoittelua. Useimmiten myös asiakkaan luontainen tarve ohjaa asiakkaita hankkimaan monitoimilaitteen pelkän tulostimen sijaan. Toshiba ja HP:n A3-tulostimia oli yrityksissä yhtä paljon ja molempien markkinaosuus tässä kategoriassa (kun tarkastellaan asiakkaiden määriä) oli 19,23 %. Xeroxin, Canonin, Brotherin ja Okin A3-tulostimet olivat kukin edustettuina 7,69 % yrityksistä. On mahdoton sanoa, onko nuo tulostimet harkittu sen vuoksi, etteivät yritykset aidosti tarvitse muita toiminnallisuuksia kuin tulostamisen. Markkinaosuuden tavoitteellinen kasvattaminen tässä kategoriassa ei ole perusteltua, vaan yrityksen tulisi ohjata A3-tulostimia omistavia prospekteja hankkimaan A3-monitoimilaitteita. Xeroxin ylläpito- ja palveluiden hinta tässä kategoriassa on verrattain korkea, joten toiminnallisesti edis-

tyneemmän A3-monitoimilaitteen hankinta on perusteltua myös matalampien oheiskustannusten vuoksi.

Kysymyksessä 8 vastaajia pyydettiin listaamaan kaikki laitevalmistajat, joiden A3-monitoimilaitteita yritykset olivat hankkineet. Tämä oli X-Partner Kuopio Oy:n kannalta mielenkiintoisin kategoria. Canonin laitteet olivat parhaiten edustettuina ja kymmenen (25 %) vastaajaa ilmoitti, että yritys käyttää tämän valmistajan A3-monitoimilaitteita. Ricohin tuotteita oli viidellä (12,50 %) ja Konica Minoltan laitteita yhtä monella yrityksellä. Xerox ja Toshiba olivat edustettuina kumpikin 10 % osuudella asiakkaista. Avoimia vastauksia tulkittaessa havaittiin, että osa Canonia hankkineista yrityksistä oli hankkinut useampia laitteita. Muiden valmistajien tuotteita oli pääasiassa hankittu vain yksi asiakasta kohden. Joko Canon Business Centre Kuopio on onnistunut tavoittamaan kannattavimpia asiakkaita tai sen merkittäviä asiakkaita oli vastannut kyselyyn siinä, missä kysely ei ollut tavoittanut muiden laitevalmistajien merkittävimpiä ostajia. X-Partner Kuopio uskoi pk-sektorin A3-monitoimilaitemarkkinoiden jakautuvan tasaisemmin alueella toimivien auktorisoitujen jälleenmyyjien kesken. Tulokset ovat toimeksiantajan kannalta hälyttäviä, mikäli Canon on tuossa tuotekategoriassa noin suosittu monitoimilaittevalmistaja. Xerox on Canonin ohella ollut pisimpään edustettuna Pohjois-Savossa ja tähän seikkaan vedoten asiakkuuksien pitäisi olla jakautunut tasaisemmin. Yrityksessä kuitenkin tiedostetaan, että fokuusoituminen julkisten toimijoiden palvelemiseksi on heikentänyt yksityissektorin markkinointipanoksia. Pohjois-Savon A3-monitoimilaitteasiakkaiden kääntäminen X-Partner Kuopion laitemyyntiin asiakkaiksi vaatii etenkin entistä aktiivisempaa tarjoamista, mutta myös Xerox-brändin vahvuuksien ehdoilla toimimista.

7.2 Jälleenmyyjien/markkinakanavien suosio

Kysymyksessä kartoitettiin, mitkä ovat ne yritykset, joiden palveluita vastaajien yhteisöt suosivat. Suurin osa vastaajista ilmoitti hankkivansa laitteet joltain muilta IT-palveluihin erikoistuneelta erikoisliikkeiltä. Myös elektroniikkaliikkeissä asioivia yrityksiä oli paljon vastaajina. Tämä tarkoittaa sitä, että hyvin merkittävä osa asiakkaista asioi yritysten kanssa, jotka eivät toimi samalla markkinalla X-Partner Kuopio Oy:n kanssa. Tämän kaltaiset vastaajat siis hankkivat hankintahinnoiltaan edullisia low-end-tuotteita, mutta eivät halua tuotteille ylläpitopalveluita. X-Partner Kuopio pyrkii tarjoamaan asiakkaille laitteen sijaan palvelukokonaisuuden, joissa lisäpalvelut ovat merkittävässä roolissa. Tietotekniikkaa myyvät erikoisliikkeet pystyvät tarjoamaan asiakkaalle laajoja kokonaisratkaisuja, joissa tulostimet näyttelevät vain margi-

naalista osaa. X-Partner Kuopion tulisi joko asemoida itsensä IT-laitetoimittajaksi ja laajentaa tarjoomaa päästen tätä kautta mukaan yhä useampaan laitekauppaan tai löytää ne markkinat, joille ei ole onnistuneesti pystytty myymään ajatusta keskitetyistä asiakirjaratkaisuista.

7.3 Laitehankintaan vaikuttavat seikat

Kysymys 10 rakenne noudattelee markkinointimixin 7P-mallia. Arvioidut seikat on asemoitu kilpailukeinon mukaisesti. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että tuotteeseen liittyvät seikat ohjaavat merkittävimmin laitehankintoja. Vastaajat arvostivat etenkin tuotteen helppokäyttöisyyttä ja sitä, että tuote on laadukkaan tuntuinen. Laatu on käsitteenä hyvin subjektiivinen ja on mahdotonta kuvata mitkä ovat ne seikat, jotka tekevät tuotteesta ostajan mielestä laadukkaan. Hankintahintojen merkitystä ei kysytty lomakkeessa, vaan hintaa kilpailukeinona pyrittiin lähestymään mm. rahoituksen ja maksutavan kautta. Hintaa kilpailukeinona peilaavissa kysymyksissä vastaajat arvioivat seikkojen merkityksen vähäiseksi. Ainoastaan kohdassa ”Tuotteelle on myönnetty erikoishinnoittelu”, viittaisi siihen että tuote koetaan houkuttelevana, mikäli se on poikkeuksellisen matalasti hinnoiteltu. Tässäkin kysymyksessä saavutettiin vain 3,12 keskiarvo, kun kaikkien vastausten keskiarvo oli 3,3. 29 vastaajaa eivät arvostaneet lainkaan leasing-vuokrauksen mahdollisuutta. Toisaalta 36 vastaajaa oli antanut tämän kohdan vastaukseksi 3 tai suuremman. Voitaisiin siis karkeasti sanoa että joka toinen yritys suhtautuu nykyisen kaltaiseen laiteliiketoimintaan myönteisesti. Vastaajat arvostivat saatavuutta. Jälleenmyyjän tavoitettavuutta että paikallisia huoltopalveluita arvostetaan, joten X-Partner Kuopio Oy:llä on tässä selkeä kilpailuetu. X-Partner Kuopiolle on oma huoltohenkilökunta, joka toimii koko Pohjois-Savon laajuisesti ja yrityksessä on vaivatonta asioida, mikäli asiakasyritys sijaitsee Kuopion seutukunnassa. Paikallisuutta olisikin korostettava markkinoinnissa ja viestinnässä, sillä asiakas kokee sen arvokkaana. Markkinointiviestintä itsessään ei vastausten perusteella ohjaa yritysten ostopäätöksiä olennaisesti. Mainonnan vaikutusta ostokäyttäytymiseen vähäksyttiin, joskin on ehkä inhimillistä, että pyritään asettumaan jotenkin mainonnan yläpuolelle. Vastaajien joukossa oli yrityksiä, jotka eivät vastauksen perusteella hyväksy edustajia vierailemaan yrityksissä. Toisaalta moni yritys jopa edellytti myyjän aktiivisuutta. Vastauksesta on mahdotonta päätellä onko suhtautuminen samankaltaista kaikkien valmistajien edustajia kohtaan. Vastaajista suurin osa ilmoitti tottuneensa asioimaan tietyn edustajan kanssa, mutta lähes kaikki edellyttivät jälleenmyyjältä ammattitaitoa. Kohdassa ”Jälleenmyyjän henkilökunta on ammatillisesti pätevää.”, Vastauksia 1 ja 2 tuli yhteensä seitsemältä vastaajalta. Näissä tapauksissa jälleenmyyjä on vain tuotteen luovuttaja ja tuotteille ei varmastikkaan ole hankittu käyttöä selkeyttäviä tai tehostavia

palveluita. Lisäarvopalveluiden arvostusta mittaavien kohtien keskiarvot osuivat hyvin lähelle kyselyn keskiarvoa. Lisäarvopalvelut koetaan keskimääräisesti hyvänä lisänä, mutta niiden toteuttamiseksi luotujen prosessien täytyy samanaikaisesti toimia hyvin ja ehtojen oltava hyvät. Myös huomattavan moni vastaaja ilmoitti keskittävänsä tulostin- ja monitoimilaitte-hankintansa yrityksille, joista on hankittu myös muita tietoteknisiä laitteita. X-Partner Kuopio Oy:n olisi siis harkittava edes pienimuotoisen IT-myyntin käynnistämistä, aivan kuten yrityk-sen haarakonttori tekee Mikkeliissä. IT-myynti voitaisiin asemoida tukitoiminnoiksi, aivan ku-ten X-Partner Kuopio määrittelee esimerkiksi AV-myyntin. Vaikka varsinaista voittoa ei teh-täisi näillä liiketoiminnan alueilla, tukisivat ne olennaisesti ydinliiketoiminnan onnistumista.

7.4 Lisäarvopalveluiden käyttö ja arvostus

Kysymyksessä 11 kartoitettiin laitteiden toiminnallisuuksien arvostusta. Yritystä kiinnosti etenkin, arvostavatko asiakkaat nykyaikaisia pilviteknologian mukanaan tuomia toiminnalli-suuksia. Pilvipalveluita ei ole vielä tarkoituksenomaisesti otettu mukaan yrityksen asiakas-viestintään ja muista toimittajista on pyritty erottumaan laitteiden teknisiin yksityiskohtiin tai ylläpitosopimuksen sisältöön viitaten. Tulostus työasemalta oli odotetusti arvostetuim toi-minnallisuus ja kohdan keskiarvo olikin 4,74. Kopiointi ja sähköiset skannaustoiminnot olivat myös toiminnallisuuksia, joita vastaajat arvostavat. Skannausta pilvipalveluihin ei pidetty olennaisena ja se ei selkeästi ole samanarvoinen, kuin muut toiminnallisuudet. Tulostaminen pilvipalveluista oli hieman arvostetumpi toiminnallisuus. Voidaan kuitenkin sanoa, että kopiointi, tulostaminen työasemalta ja skannaaminen työasemalle ovat niitä toiminnallisuuksia joiden täytyy olla laitteissa helposti saatavilla ja valmistajien täytyy edelleen pyrkiä kehittä-mään näitä toiminnallisuuksia. Myyjän on myös hyvä pysyä myyntiargumentaatiossa näiden toimintojen piirissä, eikä ylimyydä tuotetta keskittymällä liiaksi melko abstrakteilta tuntuviin seikkoihin. Toisaalta, myyntihenkilökunnan on välttämätöntä hallita näiden toiminnallisuuk-sien yksityiskohdat, sillä yritykset voivat lähitulevaisuudessa vaatia (tai oppia vaatimaan) yhä kasvavissa määrin laitteisiin liittyviä pilvipalveluita.

Kysymyksellä 12 pyrittiin saamaan tietoa siitä, miten laitteen ominaisuudet vaikuttavat han-kintapäätökseen. Olennaisimpana pidettiin sitä, että hankittava laite on yhteensopiva toimis-ton muiden laitteiden kanssa. Toisin kuin analogiseen tekniikkaan perustuvan kopiokoneen, täytyy monitoimilaitteen kommunikoida mahdollisimman monen toimiston tietoteknisen laitteen kanssa. Kohdassa ”Yhteensopivuus toimiston muiden laitteiden kanssa”, saavutettiin 4,25 keskiarvo. Kysymykset osien yhteenlaskettu keskiarvo oli tämän kysymyksen kohdalla

tosin korkea, 3,74. Kysymys oli rakennettu niin, ettei yksikään kohdista saisi todennäköisesti kovin poikkeavaa keskiarvoa. Vastaajat arvioivat kohdan ”Yhteensopivuus kolmannen osapuolen toimittamien ohjelmien kanssa”, vähiten tärkeäksi. Vastaajat kokivat, että laitteen tuli olla kategoriassaan nopea (3,86) (toteutuneet sivut minuutissa), mutta tätäkin enemmän arvostettiin laitteen kopiointi- ja tulostustarkkuutta (4,13). Xerox-merkkisissä tulostimissa ja monitoimilaitteissa on keskimääräisesti melko korkea tulostuksen ja kopioinnin laatu, joten sen seikan esilletuonti on markkinoinnissa edelleen olennaista. Kaikkien kysymyksessä arvioitavien kohtien mediaani on 4, lukuun ottamatta kohtaa, jossa arvioitiin viimeistelymahdollisuuksien tärkeyttä. Suurin osa vastaajista pitää kaikkia arvioituja seikkoja siis jokseenkin tärkeänä.

Kysymyksessä 13 vastaajia pyydettiin listaamaan kaikki lisäarvopalvelut, joita yritys oli käyttänyt. Kysymykseen vastasi 48 vastaajaa, joista 44 ilmoitti käyttävänsä jälleenmyyjän huoltopalveluita. On mahdotonta sanoa, onko 30 kysymyksen sivuuttaneella yrityksellä todellisuudessa näitä palveluita käytössä ja ohitettiinko kysymys vastaamiseen liittyvistä seikoista joutuen. Meidän on tässä tapauksessa kuitenkin luotettava siihen, että 56,41 % kyselyn vastaajista käyttää laajennettuja huoltopalveluita ja että vastaajat käsittävät huoltopalveluiden sisällön kuten ne on tässä tutkimuksessa kuvattu. Kysymykseen vastanneista 43,75 % ilmoitti käyttävänsä jälleenmyyjän help desk-palveluita. Tämä tarkoittaisi sitä, että 26,92 % kyselyyn osallistuneista yrityksistä käyttää jonkin tason käyttötukipalveluita. X-Partner Kuopio ostaa käyttötuen osana huoltopalvelukokonaisuutta suoraan Xeroxilta. Yrityksellä ei siis ole varsinaisesti omia käyttötuen palveluita ja sitä varten rakennettuja prosesseja. Xeroxin help desk-palveluita täydentäviä käyttötuen palveluita voitaisiin harkittava osaksi jälleenmyyjän liiketoimintaa, sillä näille palveluille on kysyntää. Oman help desk-palvelun tuotteistaminen voisi kuitenkin olla haasteellista ja sen sisältöä voisi olla vaikea määrittää ja rajata.

Huoltopalveluiden yleisyys voidaan nähdä positiivisena asiana eri näkökulmista. Ensinnäkin on selvää, että pk-sektorilla on kysyntää X-Partner Kuopion palveluille ja yrityksen liiketoimintamalli ei ole paikallisten yritysten näkökulmasta vieras. Tämä todistaa myös sen, että pk-kentässä on paljon yrityksiä, joiden tarpeet X-Partner Kuopio pystyy täyttämään ilman, että tuotteeksi jalostettu palvelukokonaisuus on liian monimuotoinen.

Raportin teoriaosassa kuvattiin MPS-liiketoiminnan tunnuspiirteitä. Tulosten mukaan Pohjois-Savon yritykset eivät ole hankkineet MPS-palveluita kaikessa laajuudessaan ja tuotteena

MPS-palvelut voivat olla vielä liian nuori asia tälle markkina-alueelle. Tulosten mukaan jonkinlaista tulostusympäristön optimointia ja kartoitusta on kuitenkin tehty. Sitä, minkä muotoisena palvelu on asiakkaille tarjottu, emme voi tietää. On kuitenkin nähtävissä, että markkinoilla on jälleenmyyjiä, jotka tarjoavat kartoituspalveluita. X-Partner Kuopion on tiedostettava, ettei se yksin ole ainoa toimija, joka näitä palveluita tarjoaa. Etävalvontapalvelut ovat osa Xeroxin MPS-tarjoomaa. Etävalvonnalla Xerox tarkoittaa realiajassa tapahtuvaa laitekannan monitorointia asiakaspalvelijoiden tekemänä. Inkisen ymmärryksen mukaisesti X-Partner Kuopio Oy on tällä markkina-alueella ainoa toimija, joka pystyy toteuttamaan valvontaa Xeroxin palvelumallin mukaisesti. Asiakkaan kannalta saman kaltainen toiminnallisuus voidaan toki taata muillakin ratkaisuilla ja on todennäköistä, että vastaajat mieltävät hyvin toisen kaltaisen tuotteen etävalvontana.

Kysymys 14 on edellistä kysymystä täydentävä. Vastaajia pyydettiin arvioimaan edellisessä kysymyksessä listattujen lisäarvopalveluiden tarpeellisuutta. Lisäarvopalveluita ei pidetty kovinkaan tarpeellisina laajennettuja huoltopalveluita lukuunottamatta. Huoltopalvelut ovat edelleen ainoa palvelukokonaisuus, jota markkinat selkeästi edellyttävät. Laitekantaan liittyviä ohjelmistotuotteita, kartoituspalveluita, etävalvontapalveluita ja automaattisia kulutus-
tarviketoimituksia ei arvostettu samalla lailla. Näiden kohtien vastausten mediaani oli jokaisessa 2. Help desk-palveluita arvioivassa kohdassa keskiarvoksi muodostui 3,25 mediaanin ollessa kolme. Voidaan siis sanoa että asiakkaat arvostavat ennen kaikkea sitä, että jokin toinen taho huoltaa tulostin- ja monitoimilaitekannan. Markkinoilla ollaan valmiita myös maksamaan siitä. Help desk-palveluiden merkityksen voisi vastausten perusteella arvioida olevan sellainen, ettei monikaan yritys edellytä sitä tai maksa siitä. Mikäli se kuuluu palvelukokonaisuuteen, koetaan se kuitenkin hyvänä asiana.

Voitaisiin karkeasti sanoa, että markkinoiden kehityksessä ollaan yhä siinä vaiheessa, että asiakkaat pääsääntöisesti edellyttävät vain laadukasta laitetta ja sille räätälöityjä ylläpitopalveluita. Yrityksen on hyvä pystyä tarjoamaan laajempi palvelutarjooma, mutta asiakas edellyttää sitä vain harvoissa tapauksissa.

Opinnäytetyössä on nyt raportoitu tulokset ja niitä on analysoitu tässä luvussa. Seuraava, viimeinen, luku on pohdintakappale, jossa arvioidaan työn tavoitteiden toteutumista ja omaa työskentelyä prosessin aikana.

8 POHDINTA

Opinnäytetyöraportin lopuksi arvioidaan sekä varsinaisen raportin, että siihen liitetyn tutkimuksen toteutusta, onnistumista ja tavoitteiden saavuttamista. Tässä luvussa arvioidaan myös omaa työskentelyä ja ajankäytön hallintaa.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli Pohjois-Savon tulostin- ja monitoimilaitemarkkinoiden kuvaaminen. Teoriaosuudessa esiteltiin alan ja B2B-markkinoinnin pääpiirteitä. Opinnäytetyön empiirinen osa oli rakennettu kyselytutkimuksen ympärille. Lähtökohtaisesti toimeksiantaja halusi tietää eri laitevalmistajien markkinaosuudet.

Varsin pian havaittiin, että absoluuttisen markkinaosuuden määrittäminen on haasteellista, sillä tulisi päättää mitataanko markkinaosuus asiakkuuksilla, liikevaihdoilla vai myydyillä laitteilla. Liikevaihto on julkista informaatiota, mikäli yritys on osakeyhtiömuotoinen. Yritystä kiinnosti etenkin A3-monitoimilaitteiden markkinaosuus, sillä se oli tuoteryhmänä X-Partner Kuopion laiteliiketoiminnan kannalta tärkein tuotekategoria. Yritys ei tunne kaikkia kilpailijoita niin hyvin, että pystyttäisiin arvioimaan A3-monitoimilaitteiden osuutta liikevaihdosta. Myöskään taloudellisia tunnuslukuja ei ollut saatavilla kaikkien kilpailijoiden osalta.

Tutkimusteknisesti haasteelliseksi muodostui se, että kyselylomake oli mahdotonta muodostaa niin, että saataisiin asiakkuuksien jakautumisen lisäksi tietää laitekannan markkinaosuudet. Tämä olisi vaatinut kyselyyn vastauskohtia, jotka osaavat käsitellä vastaajien ilmoittamaa numeraalisen dataa ja luoda niistä kuvaajia, säilyttäen samalla jonkinlaisen ehdon muutujaan, joka edustaa laitevalmistajaa. Lomakkeella pystyttiin siis tutkimaan, mitä valmistajia asiakkaat suosivat, mutta varsinaiset laitemäärät jouduttiin tiedustelemaan avoimina vastauksina. Tämä johti siihen, että vastaajat täydensivät hyvin suurpiirteisesti tietokenttiä, joilla selvitettiin laitteiden kappalemääriä. Myös laitteille oli lähes mahdotonta luoda kategorioita, jotka perustuisivat jonkinlaiseen standardiin. Tähän syynä on itse raportissa mainittu standardien puuttuminen ja markkinoinnin monimuotoisuus. Eri valmistajat voivat asemoida tuotteita eri tavalla ja se aiheuttaa luokitteluun liittyvän ongelman: tietävätkö vastaajat mitä kysytään tai hahmottaako edes kyselyn toteuttaja, mitä on tutkimassa. Uskon, että kyselyyn vastanneet yritykset kuitenkin ymmärtävät X-Partner Kuopion alan liiketoiminnan lainallisuksia ja vastasivat pääasiallisesti sen mukaisesti.

Toivoin saavani kyselyyn niin paljon vastauksia, että tavoitettaisiin tilastollinen yleistettävyyys kaikissa seikoissa, joita kyselyllä selvitettiin. Näin ei kuitenkaan käynyt. Syynä oli aihe, joka ei kosketanut kaikkia yrityspäättäjiä ja jota kaikki yrityspäättäjät eivät varmastikkaan koe tärkeänä ja kiinnostavana. Olennainen ongelma oli myös aiemmin raportissa kuvattu massasähköpostituksen liittyvä yhteistietorekisterin vajavaisuus sähköpostiosotteiden osalta. Emme tiedä, onko JM Tiedon Päättäjät ja Vaikuttajat- tietokanta sellainen, että sähköpostiosotteita on päivitetty niin, että kaikki tietokannan yritykset ovat samanarvoisessa asemassa. Emme myöskään tiedä, miksi tietokannasta puuttuu niin paljon voimassa olevia yrityssähköpostiosotteita. Lopulta 3659 yritystä kattavasta joukosta otettiin vain 648 yritystä massasähköpostitukseen. Systemaattista otantaa tai satunnaismenetelmiä ei haluttu käyttää vastaanottajajoukon määrittämiseksi, sillä esimerkiksi 1000 otantakehikosta poimitun yrityksen ja niiden sähköpostiosoitteiden selvittäminen, sekä listaaminen olisi ollut kohtuuttoman työlästä. Siispä käytettiin hieman yli 500 tietokannasta saatua sähköpostiosoitetta vastaanottajalistan muodostamiseksi. Tähän listaan lisättiin manuaalisten työvaiheiden kautta kontakteja siksi, että haluttiin ensinnäkin kasvattaa vastaanottajien määrää, mutta myös siksi, että halutiin todentaa ja dokumentoida tietokannan puutteet. Kyselylinkin saaneista yrityksistä ei mielestäni voida puhua otoksena, sillä varsinaista otantaa ei tehty ja joukon valikoituminen perustuu ainoastaan siihen seikkaan, ettei tietokannasta ollut hyödynnettävissä enempää yrityssähköpostiosotteita.

Kyselyn tulokset tukevat kuitenkin sitä hypoteesia, että Xeroxin low-end-tuotteet ovat Pohjois-Savon pk-yrityksissä vaatimattomasti edustettuina. Tuloksista käy myös ilmi, että yritykset käyttävät useiden eri valmistajien tuotteita, eikä Xerox ole säilyttänyt suvereenin markkinajohtajan asemaa, joka sillä oli myös paikallisesti 70-luvulla - ei edes A3-monitoimilaitteiden markkinoilla. X-Partner Kuopion kannalta tulokset ovat siinä määrin huolestuttavia, että laitteiden markkinaosuudet ovat todennäköisesti huomattavasti maltillisemmat, kuin yritys arvioi ennen tutkimuksen toteuttamista. Myös paikalliset, melko heikkoinakin pidetyt, jälleenmyyjät ovat saavuttaneet tuloksia pk-sektorilla.

Toisaalta tiedetään, että kunta-asiakkaat ostavat Xeroxin rinnalla ainoastaan Canon-merkkisiä toimistoautomaatit tuotteita. Tämä on johtanut muiden paikallisesti edustettujen valmistajien aktivoitumisen ja kasvun pk-kentässä. Tilannetta voitaisiin yrittää kääntää X-Partner Kuopio Oy:n eduksi jo pelkästään aktiivista yritysmarkkinointia lisäämällä. Tämä tosin vaatisi selkeän strategian ja sen läpiviennin, jotta yritys voisi kasvattaa markkinaosuutta yksityisellä sektorilla. Tarvittaisiin uusiasiakashankintaan räätälöityjä ohjelmistoja, perustellusti

kootuja soittorekistereitä, kontaktoinnin analysointia ja seuranta, hintakampanjoita ja aktiivisempaa yritysviestintää. Yritysnäkyvyyttä tulisi myös parantaa mainontaa lisäämällä. Yritys on toimintahistoriansa aikana luonut työrooleja pelkästään uusasiakashankinnan toteuttamiseksi. Tulokset ovat olleet kuitenkin sen suuntaisia, että suhteellinen hyöty markkinointipanoksiin nähden on ollut aina heikohko. Tulosten perusteella on kuitenkin havaittavissa, että osa vastaajista oli tutustunut palveluliiketoiminnan osasiin, jotka Xerox mieltää MPS-palveluliiketoiminnaksi. On ehkä mahdollista, että X-Partner Kuopio pystyy tulevaisuudessa saavuttamaan kasvua palveluiden kautta, mikäli markkinat voidaan vakuuttaa lisäarvosta, joka näillä palvelutuotteilla pystytään saavuttamaan.

Kyselyn tuloksista kävi ilmi, että suuri osa potentiaalisista asiakkaista hankkii laitteensa aivan eri kanavaa pitkin, kuin missä X-Partner Kuopio on. Voidaan siis sanoa, että on paljon yrityksiä, joissa ei todennäköisesti edes tiedetä Xerox-tuotteiden paikallisesta edustuksesta. Toimittaja ja prospekti eivät siis välttämättä ikinä kohtaa, vaikka auktorisoitu jälleenmyyjä voisi toimittaa tuotteet paremmilla ehdoilla, jouhevammin ja joissakin tapauksessa halvemmalla kuin vaikkapa verkkokauppa tai elektroniikkaliike. Yrityksen kannalta kartoittamattomia prospekteja on todennäköisesti hyvin runsaasti ja asiakassuhteen syntymiseksi voisi joissakin tapauksissa riittää se, että prospekti edes tietäisi jälleenmyyjästä ja sen liiketoiminnasta jotakin. Yrityksen tunnettavuutta lisäävien toimien mahdollisuuksia tulisi siis kartoittaa ja toisaalta yrityksen pitäisi pyrkiä löytämään keinot pimennossa olevien yritysten löytämiseksi.

Kyselyllä saatiin selvyys useisiin seikkoihin, jotka liittyvät asiakkaan päätöksentekoprosessiin. Asiakas on yhä tuotekeskeinen ja liiketoimintaa on haastava tehdä, jos yrityksen tuotteet ovat heikkoja suhteessa kilpailijoiden vastaaviin tuotteisiin. Vaikka muut markkinoinnin kilpailukeinojen kannalta arvioitavat seikat olisivat järjestetty esimerkillisesti, ei niillä voida paikata tuotteen puutteita. Tutkimus todensi myös sen havaitun seikan, että asiakasuskollisuus on alalla hyvä. Vastaajat arvostivat jälleenmyyjän ammattitaitoisuutta ja olivat yleisesti ottaen tottuneet asioimaan tutun jälleenmyyjän kanssa. Yrityksen tulisiikin mitata sen asiakas-tyytyväisyyttä usein ja pyrittävä eri keinoin toimimaan niin, että asiakaskanta pystytään pitämään mahdollisimman tyytyväisenä. Markkinoiden havaittiin edelleen arvostavan tuotteiden ominaistoiminnallisuuksia ja vaikeasti käsitettäviä palveluliiketoiminnan osia ei pidetty merkittävän tärkeänä. X-Partner Kuopion onkin päätettävä, aikooko se asemoitua paikalliseksi palveluliiketoiminnan pioneeriksi ja keskittyä yritysmarkkinoinnissaan mahdollisesti vääriin ja kannattamattomiin asioihin, vai tulisiko sen jatkaa laitetoimittajan roolissa.

Mielestäni kyselytutkimuksella pystytään kartoittamaan markkinaosuuksia ja selvittämään ostopäätöksiin heijastuvia seikkoja. Tutkimus on toteutettavissa myös toisena ajankohtana ja se voidaan suorittaa samoin menetelmin. Varsinaisen tiedonkeruun tulisi kuitenkin tapahtua niin, että kysely tavoittaa enemmän vastaajia ja vastauksia kertyisi niin paljon, että tulosten voitaisiin varmuudella sanoa olevan tilastollisesti merkittäviä. Massasähköpostitus on mielestäni ainoa toteutuskelpoinen menetelmä kyselytutkimuksen menetelmäksi.

Uskon kehittyneeni ammatillisesti opinnäytetyötä tehdessä. Markkinointitutkimus käsitteenä, sekä tutkimuksen organisointi ja seuraaminen olivat mielenkiintoisia seikkoja. Varsinainen tutkimuksen analysointi oli luontevaa, eikä työtaakka tuntunut liian suurelta. Työn teoriaosa asetti huomattavia haasteita, sillä alalle tyypilliset piirteet tuli välittää opinnäytetyön lukijalle. Mielestäni teoria, että empiria keskustelevat työssä melko luontevasti, eikä teoriaa kirjoitettu vain täytteeksi. Työn rakennetta ja tutkimusmenetelmällisiä vaatimuksia oli mielestäni aluksi vaikea hahmottaa. Työ valmistui melko luontevasti, kun rakenne oli selvillä ja tiedonkeruu valmis. Myönnän ajankäytön hallinnan epäonnistuneen tiedonkeruuvaiheen ja työn suunnittelun osalta, sillä työ kehittyi pöytälaatikossa miltei vuoden, ennen kuin se varsinaisesti otettiin työstettäväksi.

LÄHTEET

Ahtinen, Esa.2013. Aluemyyntipäällikkö, X-Partner Kuopio Oy. Kuopio 17.9.2013 & 2.10.2013. Haastattelu

Asiakasvalinta.fi:n www-sivu [viitattu 12.11.2013] Saatavissa:
<http://www.asiakasvalinta.fi/>

Balance Consulting. Tunnusluvut. Jalostusarvo. [viitattu 14.11.2013] Saatavissa:
<http://www.balanceconsulting.fi/>

Business Insider. Strategy. Advertising. [viitattu 11.11.2013] Saatavissa:
<http://www.businessinsider.com>

Frazier T & Muscolino H. *IDC: MarketScape: Worldwide Managed Print and Document Services 2013 Hardcopy Vendor Analysis Xerox Excerpt* [verkkojulkaisu]. International Data Corporation [viitattu 3.11.2013] Saatavissa: http://idcdocserv.com/242217e_Xerox

Global Reporting Initiative. Resource Library. ICB. [viitattu 2.11.2013] Saatavissa:
<https://www.globalreporting.org>

Inkinen, Mikko.2013. Myyntiyksikön johtaja, X-Partner Kuopio Oy. Kuopio 17.9.2013 & 2.10.2013. Haastattelu

Interbrand. Best Global Brands 2013. [viitattu 24.11.2013] Saatavissa:
<http://www.interbrand.com>

JM Tieto. Rekisteripalvelut. Päättäjät ja Vaikuttajat. [viitattu 12.11.2013] Saatavissa:
<http://www.jmtieto.fi/>

Kotler, P & Armstrong, G. 2004. Principles of Marketing, 10. painos. Lontoo: Pearson Prentice Hall

Lämsä, A-M & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy

Lättilä, Hannu.2013. Aluemyyntipäällikkö, X-Partner Kuopio Oy. Kuopio 17.9.2013 & 2.10.2013. Haastattelu

Ojasalo, J & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi, 1. painos. Helsinki: WSOYpro Oy

Raatikainen, L.2005. Tavoitteellinen markkinointi, 2. painos. Helsinki: Edita Prima Oy

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja, 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Shaughessy, J., Zachmeister, E., Zachmeister, J. 2012. Research Methods in Psychology. New York: McGraw-Hill

Taipale, J.2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. 1. painos. Helsinki: Infor Oy

The Tech Terms Computer Dictionary. Search Definitions. Multi Function Device [viitattu 3.11.2013] Saatavissa: <http://www.techterms.com/>

The Tech Terms Computer Dictionary. Search Definitions. Printer. [viitattu 3.11.2013] Saatavissa: <http://www.techterms.com/>

Tilastokeskus. Tietoa tilastoista. Käsitteet ja määritelmät. Perusjoukko [viitattu 4.11.2013] Saatavissa: <http://tilastokeskus.fi/>

Tilastokeskus. Tietoa tilastoista. Käsitteet ja määritelmät. Toimiala [viitattu 19.11.2013] Saatavissa: <http://tilastokeskus.fi/>

Työ- ja elinkeinoministeriö. Yritykset. Yhteiskuntavastuu. Yhteiskuntavastuun kansainvälinen viitekehys [viitattu 20.11.2013] Saatavissa: <https://www.tem.fi/>

Webropol-sovelluksen www-sivu [viitattu 13.11.2013] Saatavissa: www.webropol.fi

Xerox Corporation. About Xerox. Company History. [viitattu 2.11.2013] Saatavissa: www.xerox.com

Xerox Corporation. Services. Managed Print Services. What is Managed Print Services. [viitattu 19.11.2013] Saatavissa: <http://www.managedprintservices.com/>

Xerox Corporation 2013. Vuosikertomus [viitattu 5.11.2013]. Saatavissa: http://www.xerox.com/assets/pdf/partners/studiocom/annual/2012_Xerox_Annual_Report.pdf

X-Partner Kuopio Oy:n www-sivu [viitattu 20.11.2013] Saatavissa: <http://officepro.fi/>

Yritys-Suomi (Työ- ja elinkeinoministeriön ylläpitämä verkkosivu). Yrityksen koko [viitattu 3.12.2013] Saatavissa: <http://www.yrityssuomi.fi/>

LIITE 1 Kysymysten 10-12 ja 14 tilastolliset tunnusluvut.

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Tuote on toiminnallisesti edistynyt	0	1	20	34	19	74	3,96
Tuote on laadukkaan tuntuinen	2	0	5	32	36	75	4,33
Tuote on ulkonäöllisesti miellyttävä	12	18	25	17	3	75	2,75
Tuotetta on helppo käyttää	0	4	5	35	32	76	4,25
Olen käyttänyt laitevalmistajan muita tuotteita	10	8	21	26	10	75	3,24
Mahdollisuus leasing-vuokraukseen	29	8	10	15	11	73	2,6
Hyvät maksuehdot	23	9	13	15	13	73	2,81
Tuotteelle on myönnetty erikoishinnoittelu	14	7	19	24	10	74	3,12
Tuotteelle on myönnetty paljousalennus	32	12	16	10	3	73	2,18
Jälleenmyyjä on paikallinen	9	8	10	30	18	75	3,53
Jälleenmyyjä on helposti tavoitettavissa	3	5	6	32	29	75	4,05
Paikalliset huolto- ja ylläpitopalvelut	5	4	7	31	28	75	3,97
Tilaaminen ja logistiikka toimivat vaivattomasti	3	4	17	23	27	74	3,91
Saatte jälleenmyyjältä ajankohtaisia tarjouksia ja tuotetietoutta	19	17	15	15	7	73	2,64
Myyntihenkilöstö on aktiivista ja lähestyy yritystänne oma-aloitteisesti	14	13	28	11	7	73	2,78
Yrityksen mainonta on houkuttelevaa	25	25	16	5	2	73	2,1
Olette tottuneet asioimaan tietyn edustajan kanssa.	13	10	17	20	16	76	3,21
Jälleenmyyjän henkilökunta on ammatillisesti pätevää.	4	3	8	33	26	74	4
Laitteisiin liitetyt lisäarvopalvelut (mm. automaattiset väriainetoimitukset, erilaiset huolto- ja tukipalvelut).	8	12	18	25	10	73	3,23
Lisäarvopalveluiden saaminen on helppoa.	10	7	19	22	15	73	3,34
Lisäarvopalveluiden ehdot ovat hyvät ja selkeästi ymmärrettävät.	12	4	18	24	14	72	3,33
Olette hankkineet toimittajalta myös muita laitteita (esim. tietokoneet, palvelimet.).	14	9	14	22	15	74	3,2
Yhteensä	261	188	327	501	351	1628	3,3

Arvioitava asia	Määrä	Keskiarvo	Keskiarvon luottamusväli	Mediaani	Keskiahajonta
Tuote on toiminnallisesti edistynyt	74	3,96	3,78 – 4,13	4	0,77
Tuote on laadukkaan tuntuinen	75	4,33	4,15 – 4,52	4	0,83
Tuote on ulkonäöllisesti miellyttävä	75	2,75	2,5 – 3	3	1,10
Tuotetta on helppo käyttää	76	4,25	4,07 – 4,43	4	0,80
Olen käyttänyt laitevalmistajan muita tuotteita	75	3,24	2,96 – 3,52	3	1,22
Mahdollisuus leasing-vuokraukseen	73	2,60	2,25 – 2,96	2	1,54
Hyvät maksuehdot	73	2,81	2,46 – 3,16	3	1,52
Tuotteelle on myönnetty erikoishinnoittelu	74	3,12	2,82 – 3,42	3	1,31
Tuotteelle on myönnetty paljousalennus	73	2,18	1,89 – 2,47	2	1,25
Jälleenmyyjä on paikallinen	75	3,53	3,24 – 3,83	4	1,30
Jälleenmyyjä on helposti tavoitettavissa	75	4,05	3,82 – 4,29	4	1,05
Paikalliset huolto- ja ylläpitopalvelut	75	3,97	3,72 – 4,23	4	1,14
Tilaaminen ja logistiikka toimivat vaivattomasti	74	3,91	3,66 – 4,15	4	1,09
Saate jälleenmyyjältä ajankohtaisia tarjouksia ja tuotetietoutta	73	2,64	2,34 – 2,95	3	1,33
Myyntihenkilöstö on aktiivista ja lähestyy yritystänne oma-aloitteisesti	73	2,78	2,5 – 3,06	3	1,20
Yrityksen mainonta on houkuttelevaa	73	2,10	1,86 – 2,34	2	1,04
Olette tottuneet asioimaan tietyn edustajan kanssa.	76	3,21	2,9 – 3,52	3	1,38
Jälleenmyyjän henkilökunta on ammatillisesti pätevää.	74	4,00	3,76 – 4,24	4	1,06
Laitteisiin liitetyt lisäarvopalvelut (mm. automaattiset väriainetoimitukset, erilaiset huolto- ja tukipalvelut).	73	3,23	2,96 – 3,51	3	1,21
Lisäarvopalveluiden saaminen on helppoa.	73	3,34	3,05 – 3,64	4	1,29
Lisäarvopalveluiden ehdot ovat hyvät ja selkeästi ymmärrettävät.	72	3,33	3,03 – 3,64	4	1,32
Olette hankkineet toimittajalta myös muita laitteita (esim. tietokoneet, palvelimet.).	74	3,20	2,88 – 3,52	3,5	1,40

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Kopiointi	1	4	4	18	48	75	4,44
Tulostus työasemalta	2	0	0	12	62	76	4,74
Tulostus pilvipalveluista	12	9	25	14	15	75	3,15
Tulostus/skannaus kannettavalta muistivälineeltä (USB-tikku)	6	17	15	16	20	74	3,36
Skannaus työasemalle	2	1	8	28	37	76	4,28
Skannaus verkkokansioon	7	12	13	21	22	75	3,52
Skannaus pilvipalveluihin	16	17	19	15	8	75	2,76
Skannatun tiedoston lähettäminen sähköpostitse laitteelta	6	6	12	18	34	76	3,89
Faksitoiminnot	43	10	11	6	6	76	1,97
Yhteensä	95	76	107	148	252	678	3,57

Arvioitava asia	Määrä	Keskiarvo	Keskiarvon luottamusväli	Mediaani	Keskihajonta
Kopiointi	75	4,44	4,23 – 4,65	5	0,92
Tulostus työasemalta	76	4,74	4,58 – 4,9	5	0,72
Tulostus pilvipalveluista	75	3,15	2,85 – 3,45	3	1,32
Tulostus/skannaus kannettavalta muistivälineeltä (USB-tikku)	74	3,36	3,06 – 3,67	3	1,32
Skannaus työasemalle	76	4,28	4,07 – 4,48	4	0,9
Skannaus verkkokansioon	75	3,52	3,22 – 3,82	4	1,32
Skannaus pilvipalveluihin	75	2,76	2,47 – 3,05	3	1,29
Skannatun tiedoston lähettäminen sähköpostitse laitteelta	76	3,89	3,61 – 4,18	4	1,28
Faksitoiminnot	76	1,97	1,68 – 2,27	1	1,33

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Laitteen nopeusluokka (toteutuneita sivuja minuutissa).	0	5	17	38	16	76	3,86
Tulostus- / kopiointitarkkuus.	0	2	9	42	23	76	4,13
Viimeistelymahdollisuudet.	0	7	32	30	6	75	3,47
Laitteen käyttöliittymä.	1	7	27	31	8	74	3,51
Liitettävyyden (USB, Wi-Fi, ...)	1	12	19	27	17	76	3,62
Yhteensopivuus toimiston muiden laitteiden kanssa.	1	3	6	31	34	75	4,25
Yhteensopivuus kolmannen osapuolen toimittamien ohjelmien kanssa.	7	13	17	24	14	75	3,33
Yhteensä	10	49	127	223	118	527	3,74

Arvioitava asia	Määrä	Keskiarvo	Keskiarvon luottamusväli	Mediaani	Keskihajonta
Laitteen nopeusluokka (toteutuneita sivuja minuutissa).	76	3,86	3,67 – 4,04	4	0,83
Tulostus- / kopiointitarkkuus.	76	4,13	3,97 – 4,29	4	0,72
Viimeistelymahdollisuudet.	75	3,47	3,29 – 3,64	3	0,78
Laitteen käyttöliittymä.	74	3,51	3,32 – 3,71	4	0,86
Liitettävyyden (USB, Wi-Fi, ...)	76	3,62	3,38 – 3,85	4	1,05
Yhteensopivuus toimiston muiden laitteiden kanssa.	75	4,25	4,06 – 4,45	4	0,87
Yhteensopivuus kolmannen osapuolen toimittamien ohjelmien kanssa.	75	3,33	3,05 – 3,61	4	1,23

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Toimittajan tarjoamat huoltopalvelut (ei laitetakuu)	1	3	7	28	28	67	4,18
Automaattiset kulutustarviketoimitukset	19	11	11	8	10	59	2,64
Myyjän järjestämät help desk- palvelut	5	8	21	17	8	59	3,25
Laitekannan etävalvontapalvelut	16	14	10	12	5	57	2,58
Laitekantaan ja tietoverkkoon liittyviä ohjelmistotyökaluja (esim. tilikirjaukset, käytönvalvonta)	20	14	12	4	1	51	2,06
Tulostusympäristön optimointi ja analysointi (laitekannan ja kustannusten kartoitus)	15	14	12	7	4	52	2,44
Yhteensä	76	64	73	76	56	345	2,86

	Määrä	Keskiarvo	Keskiarvon luottamusväli	Mediaani	Keskihajonta
Toimittajan tarjoamat huoltopalvelut (ei laitetakuu)	67	4,18	3,96 – 4,4	4	0,9
Automaattiset kulutustarviketoimitukset	59	2,64	2,27 – 3,02	2	1,48
Myyjän järjestämät help desk- palvelut	59	3,25	2,97 – 3,54	3	1,12
Laitekannan etävalvontapalvelut	57	2,58	2,23 – 2,93	2	1,34
Laitekantaan ja tietoverkkoon liittyviä ohjelmistotyökaluja (esim. tilikirjaukset, käytönvalvonta)	51	2,06	1,77 – 2,35	2	1,07
Tulostusympäristön optimointi ja analysointi (laitekannan ja kustannusten kartoitus)	52	2,44	2,1 – 2,78	2	1,26

LIITE 2 Saatekirje

Kysely yrityspäättäjille

Opiskelen liiketalouden tradenomiksi Kuopion Savonia-ammattikorkeakoulussa ja tämä kysely on osa opinnäytetyötäni. Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa Pohjois-Savon tulostin- ja monitoimilaitteikannan luonne ja selvittää niitä seikkoja, joita yrityspäättäjät laitteissa ja niihin liittyvissä palveluissa arvostavat. Kysely on lähetetty Pohjois-Savolaisten PK-yritysten päättäjille, mutta kyselyyn voi tuki vaihtoehtoisesti osallistua toinen yrityksen työntekijä. Kaikki vastaukset ovat tärkeitä riippumatta siitä, mitä laitteita ja palveluita yritys käyttää.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan kaksi (2) kappaletta Puijon tornin torniravintolan lahjakorttia, kumpikin arvoltaan 50,00 euroa. Yhteystiedot arvontaa varten voi jättää kyselyn viimeisellä sivulla. Yhteystiedot käsitellään luottamuksellisesti. Niitä ei tulla käyttämään suoramarkkinointitarkoituksiin eikä niitä luovuteta kolmansille osapuolille. Yhteistietoja ei myöskään käsitellä muun tutkimuksen yhteydessä ja niiden perusteella ei pyritä pyritä kohdentamaan vastauksia ja vastaajaa.

Linkki kyselyyn löytyy viestin lopusta, se on yksilöity ja muut osallistujat eivät näe toistensa vastauksia. Kysely on pääasiassa rakenteeltaan monivalintakysely, joten vastaaminen on melko nopeaa ja vaivatonta. Avoimia kysymyksiä ei juurikaan ole. Jos ette ole aivan varma siitä, mitä kysymyksellä tarkoitetaan, jättäkää se tyhjäksi. Pyydän silti, että käytätte hetken kallisarvoista aikaanne ja harkitsette vastauksianne tarkasti. Vastaaminen vie aikaa noin 5 minuuttia. Ongelmatilanteissa voitte lähettää kysymyksenne osoitteeseen aleksi.i.heinonen@edu.savonia.fi

Kysely on avoinna 15.11.2013 saakka.

Ystävällisin terveisin, panostanne arvostaen

Aleksi Heinonen

Savonia-ammattikorkeakoulu

LIITE 3 Kyselylomake



Tutkimuskysely

Valitkaa seuraavista vaihtoehtoista se, joka parhaiten kuvaa yritystänne

1. Mikä on yrityksenne liikevaihtoluokka? *

- ☐ 0 - 199 000 €
- ☐ 200 000 - 399 999 €
- ☐ 400 000 - 999 999 €
- ☐ 1 000 000 - 1 999 999 €
- ☐ 2 000 000 - 9 999 999 €
- ☐ 10 000 000 - 19 999 999 €
- ☐ 20 000 000 - 49 999 999 €

2. Mikä on yrityksenne henkilöstömäärä? *

- ☐ 0-1
- ☐ 2-4
- ☐ 5-9
- ☐ 10-19
- ☐ 20 - 49
- ☐ 50 - 99
- ☐ 100 - 249

3. Yritys toimii

- ☐ B2B- sektorilla (yritykseltä yrityksille)
- ☐ B2C- sektorilla (yritykseltä kuluttajille)
- ☐ Molemmissa

4. Millä alueella yrityksenne toimii? *

- ☐ Ylä-Savon seutukunta (esim. Iisalmi, Keitele, Kiuruvesi...)
- ☐ Kuopion seutukunta (Kuopio, Maaninka, Siilinjärvi)
- ☐ Koillis-Savon seutukunta (esim. Juankoski, Kaavi...)
- ☐ Varkauden seutukunta (Leppävirta, Varkaus)
- ☐ Sisä-Savon seutukunta (esim. Rautalampi, Suonenjoki...)

Tässä kysymyksessä kartoitetaan laitekantaanne. Tulostimella tarkoitetaan laitetta, jolla pystyy ainoastaan jäljentämään näytöllä näkyvän digitaalisen kuvan paperille. Monitoimilaitteessa on useampia toiminnallisuksia. Useinmiten: kopiointi, tulostus, skannausominaisuudet ja mahdollisesti faksi. A4-laite on sellainen, jolla voidaan tuottaa useamman, enimmillään A4-koon, kopion/tulosteen sarja. A3- laitteella suurin tuettu kokostandardi sarjan tulostamiseen/kopiointiin on A3.

5. Minkä merkisiä A4-tulostimia yrityksellänne on? Valitkaa ensin merkki listasta ja täydentäkää kunkin merkin arvioitu kappalemäärä avoimeen kenttään.

Brother

☐

Canon

☐

Epson

☐

HP

☐

Konica Minolta

☐

Lexmark

☐

Oki

☐

Ricoh

☐

Samsung

☐

Toshiba

☐

Xerox

☐

jokin muu

☐

6. Minkä merkkiä A4-monitoimilaitteita yrityksellänne on? Valitkaa ensin merkki listasta ja täydentäkää kunkin merkin arvioitu kappalemäärä avoimeen kenttään.

Brother

☐

Canon

☐

Epson

☐

HP

☐

Konica Minolta

☐

Lexmark

☐

Oki

☐

Ricoh

☐

Samsung

☐

Toshiba

☐

Xerox

☐

jokin muu

☐

7. Minkä merkkiä A3-tulostimia yrityksellänne on? Valitkaa ensin merkki listasta ja täydentäkää kunkin merkin arvioitu kappalemäärä avoimeen kenttään.

Brother

☐

Canon

☐

Epson

☐

HP

☐

Konica Minolta

☐

Lexmark

☐

Oki

☐

Ricoh

☐

Samsung

☐

Toshiba

☐

Xerox

☐

jokin muu

☐

8. Minkä merkkiä A3-monitoimilaitteita yrityksellänne on? Valitkaa ensin merkki listasta ja täydentäkää kunkin merkin arvioitu kappalemäärä avoimeen kenttään.

Brother

☐

Canon

☐

Epson

☐

HP

☐

Konica Minolta

☐

Lexmark

☐

Oki

☐

Ricoh

☐

Samsung

☐

Toshiba

☐

Xerox

☐

jokin muu

☐

9. Mistä pääasiassa hankitte tulostus-/kopiointilaitteene. Valitkaa kaikki, joiden palveluita käytätte.

☐

Canon Business Centre Kuopio

☐

Data Group

☐

Kassasavo Oy

☐

MPY

☐

PrintIT Ratkaisut Oy

☐

Stigell Oy

☐

X-Partner Kuopio Oy

☐

Ylä-Savon Toimistotekniikka Oy

☐

Jokin muu kodinelektroniikkaliike (esim. Gigantti)

☐

Jokin muu IT- palveluihin keskittynyt erikoisliike

☐

Jokin pienielektroniikkaan keskittynyt verkkokauppa (esim. Verkkokauppa.com)

☐

Jokin muu

10. Selvitämme teiltä seikkoja, joiden perusteella valitsette tulostimen/monitoimilaitteen. Vastatkaa seuraaviin kysymyksiin asteikolla 1-5. 1 = ei vaikuta ostopäätökseen, 5 = vaikuttaa olennaisesti ostopäätökseen.

1 2 3 4 5

Tuote on toiminnallisesti edistynyt

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Tuote on laadukkaan tuntuinen	○ ○ ○ ○ ○
Tuote on ulkonäöllisesti miellyttävä	○ ○ ○ ○ ○
Tuotetta on helppo käyttää	○ ○ ○ ○ ○
Olen käyttänyt laitevalmistajan muita tuotteita	○ ○ ○ ○ ○
Mahdollisuus leasing-vuokraukseen	○ ○ ○ ○ ○
Hyvät maksuehdot	○ ○ ○ ○ ○
Tuotteelle on myönnetty erikoishinnoittelu	○ ○ ○ ○ ○
Tuotteelle on myönnetty paljousalennus	○ ○ ○ ○ ○
Jälleenmyyjä on paikallinen	○ ○ ○ ○ ○
Jälleenmyyjä on helposti tavoitettavissa	○ ○ ○ ○ ○
Paikalliset huolto- ja ylläpitopalvelut	○ ○ ○ ○ ○
Tilaaminen ja logistiikka toimivat vaivattomasti	○ ○ ○ ○ ○
Saatte jälleenmyyjältä ajankohtaisia tarjouksia ja tuotetietoutta	○ ○ ○ ○ ○
Myyntihenkilöstö on aktiivista ja lähestyy yritystänne oma-aloitteisesti	○ ○ ○ ○ ○
Yrityksen mainonta on houkuttelevaa	○ ○ ○ ○ ○
Olette tottuneet asioimaan tietyn edustajan kanssa.	○ ○ ○ ○ ○
Jälleenmyyjän henkilökunta on ammatillisesti pätevää.	○ ○ ○ ○ ○
Laitteisiin liitetyt lisäarvopalvelut (mm. automaattiset väriainetoimitukset, erilaiset huolto- ja tukipalvelut).	○ ○ ○ ○ ○
Lisäarvopalveluiden saaminen on helppoa.	○ ○ ○ ○ ○
Lisäarvopalveluiden ehdot ovat hyvät ja selkeästi ymmärrettävät.	○ ○ ○ ○ ○
Olette hankkineet toimittajalta myös muita laitteita (esim. tietokoneet, palvelimet.).	○ ○ ○ ○ ○

11. Miten arvioitte seuraavaksi esitettävien toimintojen tarpeellisuutta. 1 = ei lainkaan tärkeä, 5 = erittäin tärkeä.

	1	2	3	4	5
Kopiointi	○	○	○	○	○
Tulostus työasemalta	○	○	○	○	○
Tulostus pilvipalveluista	○	○	○	○	○

Tulostus/skannaus kannettavalta muistivälineeltä (USB-tikku)	○ ○ ○ ○ ○
Skannaus työasemalle	○ ○ ○ ○ ○
Skannaus verkkokansioon	○ ○ ○ ○ ○
Skannaus pilvipalveluihin	○ ○ ○ ○ ○
Skannatun tiedoston lähettäminen sähköpostitse laitteelta	○ ○ ○ ○ ○
Faksitoiminnot	○ ○ ○ ○ ○

12. Vaikuttavatko seuraavat seikat laitteen valintaan. 1 = ei vaikuta lainkaan , 5 = vaikuttaa olennaisesti.

	1	2	3	4	5
Laitteen nopeusluokka (toteutuneita sivuja minuutissa).	○	○	○	○	○
Tulostus- / kopiointitarkkuus.	○	○	○	○	○
Viimeistelymahdollisuudet.	○	○	○	○	○
Laitteen käyttöliittymä.	○	○	○	○	○
Liitettävyyys (USB, Wi-Fi ,...)	○	○	○	○	○
Yhteensopivuus toimiston muiden laitteiden kanssa.	○	○	○	○	○
Yhteensopivuus kolmannen osapuolen toimittamien ohjelmien kanssa.	○	○	○	○	○

13. Onko yrityksellänne laitteisiin liitettyjä lisäarvopalveluita tai onko laitteita hankittaessa käytetty seuraavia palveluita? Valitkaa kaikki, joita on käytetty.

- ☐ Toimittajan tarjoamat huoltopalvelut (ei laitetakuu)
- ☐ Automaattiset kulutustarviketoimitukset
- ☐ Myyjän järjestämät help desk- palvelut
- ☐ Laitekannan etävalvontapalvelut
- ☐ Laitekantaan ja tietoverkkoon liittyviä ohjelmistotyökaluja (esim. tilikirjaukset, käytönvalvonta)
- ☐ Tulostusympäristön optimointi ja analysointi (laitekannan ja kustannusten kartoitus)

14. Miten tärkeäksi arvioitte edellä mainitut palvelut? Jättäkää kohta tyhjäksi mikäli olette epävarma mitä sillä tarkoitetaan. 1 = ei lainkaan tärkeä, 5 = erittäin tärkeä.

1 2 3 4 5

Toimittajan tarjoamat huoltopalvelut (ei laitetakuu)	○ ○ ○ ○ ○
Automaattiset kulutustarviketoimitukset	○ ○ ○ ○ ○
Myyjän järjestämät help desk- palvelut	○ ○ ○ ○ ○
Laitekannan etävalvontapalvelut	○ ○ ○ ○ ○
Laitekantaan ja tietoverkkoon liittyviä ohjelmistotyökaluja (esim. tilikirjaukset, käytönvalvonta)	○ ○ ○ ○ ○
Tulostusympäristön optimointi ja analysointi (laitekannan ja kustannusten kartoitus)	○ ○ ○ ○ ○

15. Kiitos osallistumisesta! Vastanneiden kesken arvotaan kaksi (2) 50 euron arvoista lahjakorttia Puijon tornin torniravintolaan. Jätä yhteystietosi, mikäli haluat osallistua arvontaan. Kysely käsitellään täysin anonymisti, yhteystietoja ei siis voida yhdistää annettuihin vastauksiin.

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti

Osoite

Postinumero

Postitoimipaikka

Maa
